

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

**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PADA FITRIANDI BENGAWAN MITRA

Tugas Akhir Magang

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Dibuat oleh

Nama Fitriandi

Nomor Mahasiswa 14311310

Jurusan Manajemen

Bidang Keperawatan Keperawatan

Yogyakarta, 14 September 2018



Fitriandi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR

PADA PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh

FITRIANDI

Nomor Mahasiswa



Telah Diperiksa

dari dosen pembimbing

Yogyakarta, 14 September 2018

2018

Yogyakarta, 14 September 2018

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**

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.

**ABSTRAK**

**EFESIENSI BIAYA PROMOSI PADA**

**PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN**

Efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh hasil tertentu. Berdasarkan data pengeluaran tahun 2017, PT. Nasmoco Bengawan Motor Klaten memiliki pengeluaran biaya yang besar pada program promosi yang dilakukan maka dari itu perlu untuk mencari program alternatif baru yang kiranya memiliki pengeluaran biaya yang lebih sedikit. Tujuan penelitian ini 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*.

Program kerja magang dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Islam Indonesia. Penulis melaksanakan program magang pada 2 April- 31 Juni 2018. 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,-. Kesimpulannya program promosi (pameran, *join promo event*, dan *voucher* makan) Nasmoco Klaten belum efisien karena nilai rate pencapaian program masih dibawah target dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK terlalu besar.

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

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas akhir yang berjudul EFESIENSI BIAYA PROMOSI PADA PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN. Tugas akhir ini dibuat berdasarkan observasi dan wawancara langsung pada Karyawan PT Nasmoco Bengawan Motor Klaten, yang diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Tentu saja usaha penulis dalam menyelesaikan ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan- kekurangan yang terdapat baik dalam tata cara penulisan maupun dalam tata bahasa-nya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai pengalaman dan pengetahuan yang sangat berarti pada masa yang akan datang.

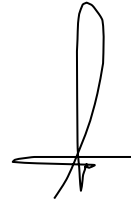
Pada kesempatan ini Penulis akan menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Sri Mulyati, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan laporan tugas akhir magang ini hingga selesai.
4. Bapak Citra Ortho Prayundityo selaku Branch Manager Nasmoco Bengawan Motor Klaten yang telah sudi memberi ijin magang dan penelitian kepada penulis hingga laporan ini selesai tepat waktu.
5. Seluruh Karyawan Nasmoco Bengawan Motor Klaten yang sudah bekerja sama dengan sangat baik sehingga penelitian yang dilakukan berjalan lancar.
6. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga laporan ini dapat selesai.
7. Kakak dan adik tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Sahabat dan rekan seperjuangan tercinta yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir magang ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya

Demikianlah kata pengantar dari Penulis, semoga hasil laporan penulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

A handwritten signature consisting of a vertical loop on the right side and a horizontal line crossing it near the bottom.

Fitriandi



## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| JUDUL .....                        | i    |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... | ii   |
| PENGESAHAN .....                   | iii  |
| ABSTRAK .....                      | iv   |
| KATA PENGANTAR .....               | v    |
| DAFTAR ISI .....                   | viii |
| DAFTAR TABEL .....                 | x    |
| LAMPIRAN .....                     | xi   |
| BAB I PENDAHULUAN .....            | 1    |
| 1.1 Profil Perusahaan.....         | 1    |
| 1.2 Latar Belakang Masalah.....    | 1    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....          | 6    |
| 1.4 Tujuan Magang.....             | 7    |
| 1.5 Manfaat Magang.....            | 7    |
| BAB II KAJIAN LITERATUR .....      | 8    |
| 2.1 Landasan Teori .....           | 8    |
| 2.1.1 Pameran .....                | 8    |
| 2.1.2 Join Promo Event.....        | 10   |
| 2.1.3 Voucher Makan .....          | 13   |
| 2.1.4 Efisiensi.....               | 14   |
| 2.1.5 Biaya Promosi.....           | 16   |
| 2.1.6 Efisiensi Biaya Promosi..... | 17   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2 Kerangka Kerja.....  | 18        |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>  | <b>20</b> |
| 3.1 Metode Penelitian.....   | 20        |
| 3.2 Unit Analisis .....  | 21        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....  | 22        |
| 3.3.1 Observasi .....  | 22        |
| 3.3.2 Wawancara .....  | 23        |
| 3.4 Analisis Data .....  | 24        |
| 3.5 Langkah- langkah Analisis Data .....   | 26        |
| 3.5.1 Pengumpulan Data.....  | 26        |
| 3.5.2 Menghitung Jumlah <i>Database</i> Prospek dan SPK yang didapat per-<br>Hari Serta Biaya 1 SPK..... | 27        |
| 3.5.3 Menghitung Nilai Rate Pencapaian Program Promosi .....   | 27        |
| <b>BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM dan DISKUSI.....</b>   | <b>66</b> |
| 4.1 Pelaksanaan Magang dan Masalah yang Ditemukan .....  | 66        |
| 4.2 Revisi Program Kerja dan Penyebabnya .....   | 101       |
| 4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Program Kerja Magang .....   | 30        |
| 4.4 Hasil Analisis .....   | 31        |
| 4.4.1 Jumlah <i>Database</i> Prospek dan SPK per- Hari serta Biaya 1 SPK.....                            | 33        |
| 4.4.2 Rate Pencapaian Program .....  | 37        |
| 4.2 Diskusi Hasil Analisis .....   | 39        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>   | <b>40</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 40        |
| 5.2 Rekomendasi .....  | 42        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>44</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Target Standart Rate TAM Tahun 2017 .....                               | 2  |
| Tabel 2.1 Biaya Pameran dan SPK yang Didapat Tahun 2017 .....                     | 10 |
| Tabel 2.2 Biaya <i>Join Promo Event</i> dan SPK yang Didapat Tahun 2017.....      | 12 |
| Tabel 3.1 Target Biaya dan Pencapaian Nasmoco Klaten .....                        | 25 |
| Tabel 4.1 Biaya Promosi Nasmoco Klaten Bulan Juni 2018.....                       | 32 |
| Tabel 4.2 Jumlah <i>Database</i> Prospek dan SPK per- Hari serta Biaya 1 SPK..... | 34 |
| Tabel 4.4 Rate Pencapaian Program Promosi Nasmoco Klaten Juni 2018.....           | 38 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Program Promosi Nasmoco Klaten Bulan Juni 2018....       | 39 |

## LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Jadwal Kegiatan Penelitian Magang Bulan April.....                                    | 46 |
| Lampiran 2 Jadwal Kegiatan Penelitian Magang Bulan Mei.....                                      | 47 |
| Lampiran 3 Jadwal Kegiatan Penelitian Magang Bulan Juni dan Juli.....                            | 48 |
| Lampiran 4 Daftar Absen Konsumen Program <i>Voucher</i> Makan Nasmoco Klaten .<br>Juni 2018..... | 49 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Program <i>Voucher</i> Makan .....  | 50 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

PT Nasmoco Bengawan Motor (Nasmoco Grup) merupakan salah satu jaringan dari PT. New Ratna Motor yang bergerak dalam bidang pemasaran produk Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam rangka memberikan pelayanan total kepada pelanggan, PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Grup tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil, layanan jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan penjualan *spare part* (penyediaan suku cadang). PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Grup telah memiliki 17 cabang/ dealer dengan layanan penjualan unit kendaraan, *service* dan penyediaan *spare part* yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, satu diantaranya adalah Nasmoco Bengawan Motor Klaten.

Nasmoco Bengawan Motor Klaten diresmikan pada tanggal 2 November 2016 di Jl. Raya Klaten – Solo KM. 4, Belang Wetan, Klaten. Dalam operasionalnya, Nasmoco Klaten memiliki tiga divisi utama yaitu divisi Administrasi, Pemasaran dan Bengkel.

### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Nasmoco Grup *Go Public* pada Maret 2017 ([tribunjateng.com](http://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  | <i>DATABASE</i>             | 16548  |      | 9067      |                |
| 2  | <i>DATABASE PROSPEK</i>     | 5461   | 33%  | 5305      | 59%            |
| 3  | <i>DATABASE HOT PROSPEK</i> | 1802   | 33%  | 1575      | 30%            |
| 4  | SPK                         | 1081   | 60%  | 796       | 51%            |
| 5  | RETAIL                      | 865    | 80%  | 605       | 76%            |

- ***Database***

*Database* adalah data seseorang yang berupa nomor *handphone*, alamat tempat tinggal, pekerjaan, hobi dan data- data lainnya mengenai orang tersebut. *Database* bisa didapat dari *counter* pulsa,

minta langsung ke orang yang bersangkutan, dapat dari teman, dari program promosi dan lain sebagainya. *Database* terbagi dalam tiga jenis yaitu *database* biasa, *database* prospek dan *database* hot prospek. *Database* biasa merupakan data masyarakat yang didapat dari *counter* pulsa, absen pengajian, absen undangan, dan yang sejenisnya sehingga yang didapat hanya nama dan nomor *handphone* saja.

- ***Database* Prospek**

*Database* prospek merupakan data masyarakat yang sudah memberikan nomor *handphone* dan alamat rumahnya, mempunyai niat membeli mobil tetapi belum tahu kapan waktunya dan sudah menentukan jenis mobil apa yang akan dibeli. *Database* prospek biasa didapat dari program- program promosi, *follow up database* biasa, dari teman dan sebagainya.

- ***Database* Hot Prospek**

*Database* hot prospek adalah konsumen prospek yang mempunyai rencana beli mobil dalam waktu dekat dan sudah menanyakan hitung- hitungan pembayaran secara tunai maupun kredit kepada sales. Adapun cara mendapatkan *Database* hot prospek sama seperti *Database* prospek yaitu dari teman, dari program- program promosi, *follow up database* prospek dan sebagainya.

- **SPK**

Surat Pemesanan Kendaran (SPK) adalah surat pemesanan kendaraan oleh konsumen yang dibuktikan dengan penyerahan uang sebesar 1 – 2 juta rupiah kepada perusahaan sebagai tanda jadi pembelian mobil. SPK bisa dibatalkan dan uang dikembalikan 100% jika jenis mobil yang dipesan konsumen tidak tersedia, konsumen membatalkan pesanan karena alasan tertentu, dan sebagainya. Akan tetapi jika konsumen membatalkan SPK dengan alasan yang kurang penting seperti “ingin beli mobil ditempat lain atau beli mobil merek lain” maka uang tanda jadi tidak dapat dikembalikan.

- **Rate**

Rate merupakan perbandingan antara retail, SPK dan *database* yang di tulis dalam satuan persen. Rate dibuat agar target yang dicanangkan TAM (Toyota Astra Motor) dapat tercapai.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa target *database* yang harus didapat Nasmoco Klaten adalah 16.548 data. Standar 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 206 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 mengefesienkan 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.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah program promosi yang selama ini dilakukan Nasmoco Klaten sudah efisien?
2. Apakah program *voucher* makan lebih efisien dibandingkan program promosi yang selama ini dilakukan oleh Nasmoco Klaten ?

#### **1.4 Tujuan Magang**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penulis dapat merumuskan tujuan magang adalah :

1. Untuk mengetahui apakah program promosi yang selama ini dilakukan Nasmoco Klaten sudah efisien
2. Untuk mengetahui apakah program *voucher* makan lebih efisien dibanding program promosi yang selama ini dilakukan oleh Nasmoco Klaten.

#### **1.5 Manfaat Magang**

Manfaat magang yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Membantu Nasmoco Klaten dalam mengerjakan kegiatan operasional yang bersifat rutin.
2. Membantu dalam pemberian solusi atas masalah pengefesienan biaya promosi
3. Membantu dalam pemberian solusi atas masalah penghematan anggaran terkhusus anggaran promosi

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.11 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.

**Tabel 2.1**

| <b>BIAYA PAMERAN DAN SPK YANG DIDAPAT TAHUN 2017</b> |                |                       |                 |                    |            |
|--|----------------|-----------------------|-----------------|--------------------|------------|
| <b>PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN</b>              |                |                       |                 |                    |            |
| <b>NO</b>  | <b>PAMERAN</b> | <b>Biaya</b>          | <b>Database</b> |                    | <b>SPK</b> |
|  |                |                       | <b>Prospek</b>  | <b>Hot Prospek</b> |            |
| 1  | JANUARI        | Rp 55,500,000         | 138             | 39                 | 20         |
| 2  | FEBRUARI       | Rp 15,366,500         | 136             | 21                 | 8          |
| 3  | MARET          | Rp 19,710,000         | 111             | 40                 | 24         |
| 4  | APRIL          | Rp 13,600,000         | 66              | 17                 | 6          |
| 5  | MEI            | Rp 53,230,000         | 298             | 43                 | 13         |
| 6  | JUNI           | Rp 20,000,000         | 65              | 10                 | 7          |
| 7  | JULI           | Rp 23,500,000         | 185             | 28                 | 6          |
| 8  | AGUSTUS        | Rp 14,578,000         | 168             | 23                 | 15         |
| 9  | SEPTEMBER      | Rp 45,927,100         | 268             | 44                 | 28         |
| 10   | OKTOBER        | Rp 30,400,000         | 129             | 26                 | 11         |
| 11   | NOVEMBER       | Rp 20,600,000         | 161             | 46                 | 14         |
| 12   | DESEMBER       | Rp 19,600,000         | 200             | 38                 | 15         |
| <b>TOTAL</b>   |                | <b>Rp 332,011,600</b> | <b>1925</b>     | <b>375</b>         | <b>167</b> |
| Sumber data PT Nasmoco Bengawan Motor Klaten         |                |                       |                 |                    |            |

Dari tabel diatas dapat dijabarkan bahwa selama tahun 2017 biaya yang dikeluarkan untuk program pameran sebesar Rp. 332.011.600,-. Jumlah *database* yang didapat yaitu 1.925 *database* prospek dan 375 *database* hot prospek. Sedangkan SPK yang diperoleh berjumlah 167 SPK. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pada tahun 2017, untuk mendapat 1 *database* prospek memerlukan biaya sebesar Rp. 172.473,56 dan untuk mendapatkan 1 *database* hot prospek memerlukan biaya sebesar Rp. 885.364,27. Adapun biaya yang diperlukan untuk mendapat 1 SPK adalah sebesar Rp. 1.988.093,41.

### **2.12 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.

Tabel 2.2

| BIAYA JOIN PROMO EVENT DAN SPK YANG DIDAPAT TAHUN 2017 |            |               |          |             |     |
|--|------------|---------------|----------|-------------|-----|
| PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN                       |            |               |          |             |     |
| NO   | JOIN PROMO | Biaya         | Database |             | SPK |
|  |            |               | Prospek  | Hot Prospek |     |
| 1  | JANUARI    | Rp 4,500,000  | 46       | 12          | 6   |
| 2  | FEBRUARI   | Rp 2,000,000  | 20       | 8           | 2   |
| 3  | MARET      | Rp 18,500,000 | 22       | 17          | 11  |
| 4  | APRIL      | Rp -          | 0        | 0           | 0   |
| 5  | MEI        | Rp -          | 0        | 0           | 0   |
| 6  | JUNI       | Rp 34,273,350 | 31       | 18          | 12  |
| 7  | JULI       | Rp 8,500,000  | 80       | 13          | 3   |
| 8  | AGUSTUS    | Rp 5,000,000  | 148      | 19          | 5   |
| 9  | SEPTEMBER  | Rp -          | 0        | 0           | 0   |
| 10   | OKTOBER    | Rp -          | 0        | 0           | 0   |
| 11   | NOVEMBER   | Rp -          | 0        | 0           | 0   |
| 12   | DESEMBER   | Rp -          | 0        | 0           | 0   |
| TOTAL  |            | Rp 72,773,350 | 347      | 87          | 39  |
| Sumber data PT Nasmoco Bengawan Motor Klaten           |            |               |          |             |     |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya untuk *join promo event* per bulan berkisar dari 2 sampai 34 juta rupiah tergantung jenis kegiatan yang dilakukan. Untuk jumlah *database* yang didapat selama tahun 2017 yaitu 347 *database* prospek dan 87 *database* hot prospek sedangkan jumlah SPK yang didapat hanya 39 SPK. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pada tahun 2017 biaya untuk mendapatkan satu *database* prospek adalah Rp.209.721,47. Biaya untuk mendapatkan satu *database* hot prospek Rp.836.475,29 dan biaya untuk mendapatkan satu SPK adalah Rp.1.865.983,33. Adapun program *join promo event* tidak setiap bulan dapat dilakukan karena tergantung pada pelaksanaan *event-event* di masyarakat.



### **2.13 Voucher Makan**

*Voucher* makan merupakan program 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.

## **2.14 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.

### **2.15 Biaya Promosi**

Menurut Henry Simamora (2002) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan 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 terapai. 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.

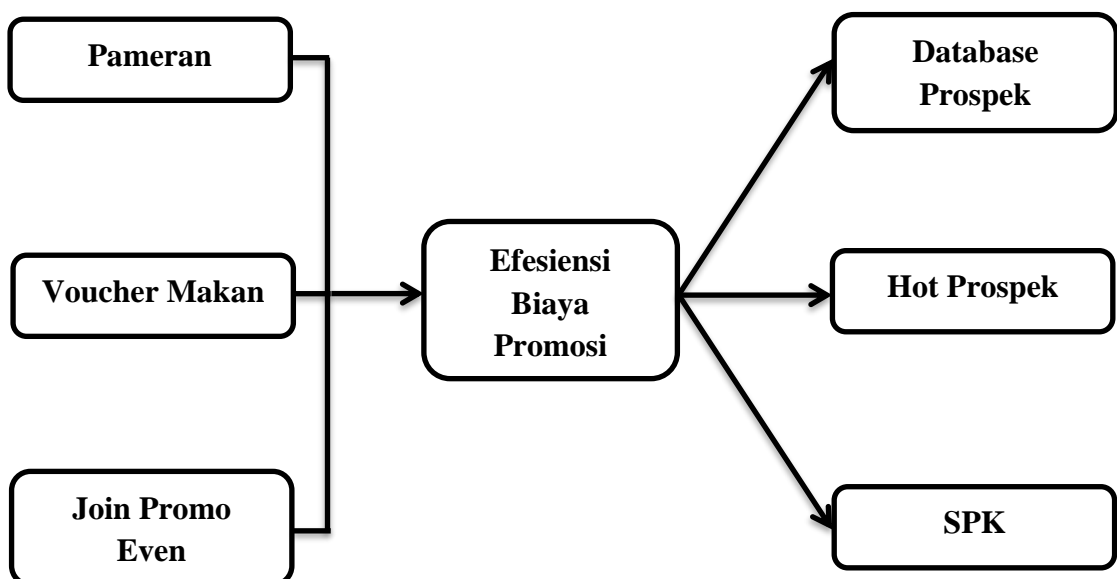
### **2.16 Efisiensi Biaya Promosi**

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.

## 2.2 Kerangka Kerja



Kerangka kerja diatas menunjukkan bahwa Pameran, *Voucher* Makan dan *Join Promo Event* merupakan program promosi yang akan diteliti keefesienan biaya promosinya. Disisi lainnya terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi efesiensi biaya promosi yaitu *Database* Prospek, Hot Prospek dan SPK dimana ketiga faktor tersebut menjadi tolak ukur dalam menilai apakah program promosi yang dijalankan Nasmoco Klaten sudah efisien atau belum.

## **BAB III**

### **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. Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Moh. Nazir (2011:54) metode deskriptif analisis adalah penelitian yang ditujukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi- rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang.

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu



bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis kemudian diolah berdasarkan rumus- rumus dan literatur yang berhubungan dengan efisiensi biaya promosi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah program promosi yang dilakukan sudah efisien atau belum dan untuk mengukur seberapa besar tingkat efisiensi biaya dari program promosi yang dilakukan sehingga diketahui program promosi mana yang paling efisien.

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.

### **3.2 Unit Analisis**

Penting bagi peneliti untuk menentukan unit analisisnya secara jelas dan tegas, hal ini bertujuan agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Selain itu, ketidakjelasan unit analisis mengakibatkan peneliti tidak dapat menentukan siapa atau apa yang akan di amatinya. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.

Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah dari Divisi Administrasi dan Divisi Sales Nasmoco Klaten. Dari divisi administrasi admin keuangan penulis mengambil data biaya promosi tahun 2017. Dari

admin data analis, penulis mengambil data penjualan mobil tahun 2017, data market mobil di Klaten, data target dari TAM dan dari Nasmoco Group, database konsumen dan SPK hasil program pameran, join promo dan program voucher makan. Penulis juga mengambil data dari admin event berupa data biaya pameran dan join promo per bulan. Pada divisi sales, penulis mengambil data berupa foto kegiatan program promosi voucher makan sebagai bukti bahwa program tersebut benar dilaksanakan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data- data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.3.1 Observasi**

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan merasakan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami situasi dari permasalahan yang diteliti. Dengan melakukan teknik observasi partisipasi, penulis dapat merasakan dan memahami dengan benar tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Penulis melakukan observasi selama tiga minggu ke divisi sales dan divisi administrasi Nasmoco Klaten. Minggu pertama penulis mengamati

job desk masing- masing karyawan di divisi administrasi. Minggu kedua mulai menganalisis berbagai permasalahan yang didapat untuk menentukan permasalahan yang akan diangkat dan diberikan solusi oleh penulis. Setelah melakukan analisis dari beberapa permasalahan, diminggu ketiga penulis memfokuskan pengamatan pada satu permasalahan yaitu efisiensi biaya dalam program promosi sehingga biaya promosi yang dikeluarkan tepat sasaran dan tidak terbuang percuma.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan admin keuangan untuk mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam program promosi di tahun 2017, melakukan wawancara dengan divisi admistrasi bagian data analys untuk mengetahui seperti apa pengolahan *database* dan berapa banyak *database* prospek, hot prospek dan SPK yang didapat dari program pameran dan join promo event. Selain itu, penulis juga meminta data target standart rate TAM tahun

2017 dan jumlah penjualan Nasmoco Klaten tahun 2017 pada admin data analys. Penulis juga mewawancari admin *event* untuk mengetahui lebih detail mengenai program pameran dan *join promo event*. Selain bagian administrasi, penulis melakukan wawancara dengan Sales Junior dan Sales Eksekutif guna mendapatkan informasi yang akurat mengenai permasalahan yang dihadapi serta solusi para sales dalam menjalankan program- program promosi perusahaan.

### **3.4 Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu proses pemikiran untuk mengambil pengertian-pengertian atau kesimpulan yang bersifat umum berdasarkan data atau fakta yang konkret yang bersifat khusus. Penulis juga melakukan pendekatan induktif untuk membantu pemahaman tentang pemaknaan dalam data yang rumit. Teknik ini digunakan untuk menganalisis hasil observasi dan hasil pelaksanaan wawancara. Untuk mengetahui efesiensi biaya pada setiap program promosi Nasmoco Klaten digunakan tabel Target Biaya dan Pencapaian Nasmoco Klaten sebagai tolak ukur batasan biaya untuk mendapat 1 SPK dan target pencapaian dari *database* prospek menjadi SPK.

**Tabel 3.1**

**Target Biaya & Pencapaian Nasmoco Klaten**

| No                    | Data                 | Target TAM | Perbandingan | Biaya / 1 data | Rate Pencapaian |
|-----------------------|----------------------|------------|--------------|----------------|-----------------|
| 1                     | Database Prospek     | 5,460      |              | Rp 20,000      |                 |
| 2                     | Database Hot Prospek | 1,802      | 3.029966704  | Rp 60,599      | 33%             |
| 3                     | SPK                  | 1,081      | 5.050878816  | Rp 101,018     | 20%             |
| Sumber Data : Dioalah |                      |            |              |                |                 |

Tabel target biaya dan pencapaian Nasmoco Klaten dibuat berdasarkan pada Standart Rate TAM Tahun 2017 dimana data yang digunakan adalah target *database* prospek, hot prospek dan SPK. Nilai perbandingan didapat dari perbandingan target TAM dari *database* prospek dengan *database* hot prospek dan SPK (5.460 / 1.802 untuk hot prospek dan 5.460 / 1.081 untuk SPK).

Target biaya didapat dari keputusan Supervisor Nasmoco Klaten yang menyatakan bahwa biaya maksimal untuk mendapat 1 *database* prospek adalah Rp. 20.000,-. Jadi, jika mengacu pada nilai perbandingan diatas maka biaya maksimal untuk mendapat 1 *database* hot prospek adalah Rp. 60.599,- (3,029966704 x Rp. 20.000,-) dan biaya maksimal untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 101.018,- (5.050878816 x Rp. 20.000,-).

Rate pencapaian adalah persentasi pencapaian *database* hot prospek dan SPK dari jumlah *database* prospek yang didapat. Nilai rate

pencapaian didapat dari perbandingan target *database* hot prospek atau SPK dengan target *database* prospek dikali 100%.

Dari tabel 3.1 dapat diketahui bahwa suatu program promosi Nasmoco Klaten dikatakan efisien jika biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK kurang dari atau samadengan ( $\leq$ ) Rp. 101.018,- dan nilai rate pencapain program tersebut lebih dari atau samadengan ( $\geq$ ) 20%.

### **3.5 Langkah- langkah Analisis Data**

#### **3.5.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Data yang didapat yaitu :

- Biaya promosi tahun 2017
- Anggaran divisi pemasaran tahun 2017
- *Target Standart Rate TAM* tahun 2017
- Jumlah *database* tahun 2017 baik *database* biasa, *database* prospek dan *database* hot prospek
- Jumlah SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) tahun 2017
- Jumlah penjualan mobil Nasmoco Klaten tahun 2017
- Jumlah *database* prospek, hot prospek dan SPK bulan Juni tahun 2018
- Data hasil program *Voucher* Makan.

### 3.5.2 Menghitung Jumlah *Database* Prospek dan SPK yang didapat per-Hari Serta Biaya 1 SPK

Tujuan dari penghitungan ini adalah untuk mengetahui berapa jumlah rata-rata *database* prospek dan SPK yang didapat per-hari dari setiap program promosi yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar data yang dijadikan bahan analisis perbandingan dari setiap program promosi seimbang (*apple to apple*).

Rumus menghitung jumlah *database* prospek dan SPK yang didapat per-hari adalah dengan membandingkan total data (*database* prospek dan SPK) yang didapat dari setiap program promosi dengan waktu pelaksanaan program tersebut. Adapun rumus untuk menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK adalah dengan membagi total biaya dan total SPK yang didapat selama program berlangsung.

### 3.5.3 Menghitung Nilai Rate Pencapaian Program Promosi

Tujuan dari menghitung nilai rate pencapaian program promosi adalah untuk mengetahui persentase keberhasilan pencapaian jumlah *database* prospek yang didapat menjadi SPK. Selain itu, penghitungan ini juga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan program promosi yang efisien. Adapun cara menghitung nilai rate pencapaian program promosi adalah membandingkan jumlah SPK dengan *database* prospek kemudian dikali 100%.

## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

#### 4.1 Pelaksanaan Magang dan Masalah yang Ditemukan

Pelaksanaan magang dimulai pada Senin, 2 April 2018 di kantor Nasmoco Bengawan Motor Klaten. Hari pertama penulis ditempatkan di ruang admin dan kemudian dipindah keruang sales. Jadwal pelaksanaan magang menyesuaikan dengan jam kerja kantor yaitu Senin sampai Sabtu pukul 08.00 - 16.35 WIB. (rincian pelaksanaan magang terdapat di lampiran 1,2 dan 3).

Setelah beradaptasi dan mengamati selama sebulan dilapangan, penulis menemukan beberapa temuan yaitu :

1. Kurangnya *Database* Sales

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan mewajibkan seluruh sales yang bekerja di Nasmoco Klaten mendapatkan 5 *database* per hari yang kemudian disetorkan ke admin data analisis. Masalah yang dihadapi adalah sebagian besar data yang diberikan sales tidak valid dan hanya sebatas pemenuhan kewajiban saja. Kebanyakan sales menyetorkan *database* yang tidak valid karena merasa setoran wajib 5 *database* terlalu banyak. Selain itu mereka juga menganggap bahwa banyaknya *database* yang didapat tidak terlalu berpengaruh pada peningkatan penjualan. Mereka lebih cenderung menawarkan mobil pada orang yang sudah dikenal tanpa mau mencari *datase*



baru. Padahal jika dianalisis lebih jauh, semakin banyak *database* yang didapat seorang sales maka peluang peningkatan penjualannya juga semakin besar.

## 2. Efisiensi Biaya

Setiap perusahaan pasti menerapkan efisiensi biaya agar biaya yang dianggarkan tepat sasaran dan tidak terjadi pemborosan, begitupun di Nasmoco Klaten. Perusahaan menerapkan efisiensi biaya di beberapa bagian seperti penggunaan listrik, AC, dan *cleaning service*. Adapun beberapa bagian lainnya belum maksimal dalam penerapan efisiensi biaya seperti penggunaan wifi yang terlalu luas, penggunaan peralatan kantor (mesin fotocopy) yang terlalu bebas sehingga membuang banyak kertas, dan di bagian- bagian lainnya termasuk biaya promosi. Perusahaan dianggap terlalu besar dalam mengeluarkan anggaran promosi sedangkan hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan pengeluaran.

Hasil temuan diatas menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai masalah dalam hal efisiensi biaya promosi dan penjualan.

### **4.2 Revisi Program Kerja dan Penyebabnya**

Setelah menentukan fokus penelitian, penulis kemudian mendiskusikan permasalahan tersebut dengan manajemen Nasmoco Klaten yaitu Kepala Cabang, Supervisor dan Kepala Administrasi. Pada awalnya penulis menyodorkan tiga solusi penyelesaian masalah yaitu

kupon subsidi makan, kupon subsidi belanja dan kupon subsidi masuk tempat wisata. Karena waktu magang yang terbatas dan realisasi program memerlukan waktu yang cukup panjang maka kepala cabang dan supervisor Nasmoco Klaten memutuskan untuk menggunakan satu program saja yaitu kupon subsidi makan dan nama programnya diganti menjadi “*voucher* makan”.

### **4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Program Kerja Magang**

Adapun faktor- faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut :

Faktor pendukung :

1. Pengumpulan data mudah karena sudah tersedia di kantor dan didukung oleh Atasan
2. Data yang diperlukan mudah untuk diakses dan diminta
3. Atasan yang ramah membuat penulis tidak segan untuk bertanya dan interaksi terjalin baik dan akrab
4. Karyawan di Nasmoco Klaten ramah dan mudah diajak bekerjasama sehingga ketika observasi penulis tidak kesulitan untuk bertanya dan jawaban yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

5. Ketika realisasi program, pihak- pihak yang terkait (divisi sales dan admin) bekerjasama dengan sangat baik sehingga program berjalan dengan lancar
6. Pihak kantor mengizinkan penulis untuk memanfaatkan fasilitas kantor semaksimal mungkin sehingga memudahkan penulis dalam merealisasikan program kerja.

Faktor penghambat :

1. Sebagian data yang didapat dalam bentuk foto sehingga harus diolah lagi
2. Divisi Sales sering berada diluar kantor sehingga waktu untuk wawancara terbatas dan terkesan tergesa- gesa.
3. Pada jam kantor, divisi administrasi bagian keuangan selalu sibuk sehingga waktu untuk wawancara terbatas dan pengambilan data (biaya program promosi) berjalan lambat.
4. Waktu dalam merealisasikan program kerja penulis sangat sedikit dikarenakan bertepatan dengan puasa dan libur lebaran serta terdapat beberapa hari libur lainnya sehingga program promosi yang diajukan penulis dirasa kurang maksimal.

#### **4.4 Hasil Analisis**

Pada umumnya tujuan perusahaan melakukan promosi adalah menawarkan produk ke calon konsumen agar calon konsumen tertarik untuk membeli sehingga penjualan produk meningkat dan pendapatan

perusahaan naik. Begitu pula PT Nasmoco Bengawan Motor Klaten. Perusahaan melakukan promosi dengan harapan agar produk yang ditawarkan terjual banyak sehingga pendapatan perusahaan meningkat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tujuan utama Nasmoco Klaten melakukan program promosi (pameran, *join promo event*, dan *voucher makan*) adalah untuk meningkatkan penjualan (mendapat SPK).

**Tabel 4.1**

| BIAYA PROMOSI NASMOCO KLATEN                   |                  |                            |                  |                      |            |           |           |  |
|--|------------------|----------------------------|------------------|----------------------|------------|-----------|-----------|--|
| BULAN JUNI 2018                                |                  |                            |                  |                      |            |           |           |  |
| No   | Nama Aktivitas   | Tempat                     | Waktu            | Biaya                | Database   |           | SPK       |  |
|  |                  |                            |                  |                      | Prospek    | Hot       |           |  |
| 1  | Pameran          | Halaman Masjid Agung       | 26 Mei - 13 Juni | Rp 15,500,000        | 278        | 43        | 11        |  |
|  |                  | Swalayan Mitra             | 2 - 9 Juni       | Rp 8,500,000         | 87         | 12        | 5         |  |
|  |                  | <b>Total</b>               | <b>27 hari</b>   | <b>Rp 24,000,000</b> | <b>365</b> | <b>55</b> | <b>16</b> |  |
| 2  | Join Promo Event | Matahari Klaten            | 9 - 11 Juni      | Rp 7,000,000         | 76         | 8         | 3         |  |
|  |                  | Lap. Kridobuwono Prambanan | 9 - 12 Juni      | Rp 8,500,000         | 109        | 17        | 5         |  |
|  |                  | <b>Total</b>               | <b>7 hari</b>    | <b>Rp 15,500,000</b> | <b>185</b> | <b>25</b> | <b>8</b>  |  |
| 3  | Voucher Makan    | Soto Mbah Darmo            | 22-Jun           | Rp 2,000,000         | 79         | 5         | 1         |  |
|  |                  | Soto Rempah Ayam & Sapi    | 30-Jun           | Rp 1,500,000         | 81         | 9         | 1         |  |
|  |                  | <b>Total</b>               | <b>2 hari</b>    | <b>Rp 3,500,000</b>  | <b>160</b> | <b>14</b> | <b>2</b>  |  |
| Sumber Data : Admin Data Analys Nasmoco Klaten |                  |                            |                  |                      |            |           |           |  |

Dari tabel 4.1 yang menunjukkan tentang biaya pelaksanaan promosi di bulan Juni 2018 dapat diketahui bahwa pada program Pameran yang berlangsung selama 27 hari jumlah biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 24.000.000,-. *Database* prospek yang didapat sebanyak 365 data dan *database* hot prospek yang didapat berjumlah 55 data. Adapun SPK yang didapat berjumlah 16 SPK. Untuk program *Join Promo Event* yang

berlangsung selama 7 hari di bulan Juni 2018 dengan biaya Rp. 15.500.000,-. *Database* prospek yang didapat sebanyak 185 data, *database* hot prospek didapat sebanyak 25 data dan SPK yang didapat berjumlah 8 SPK. Pada program *Voucher* Makan total biaya yang dikeluarkan selama 2 hari di bulan Juni adalah Rp. 3.500.000,-. *Database* prospek yang didapat sebanyak 160 data dan *database* hot prospek yang didapat berjumlah 14 data. Adapun SPK yang didapat berjumlah 2 SPK. Hasil diatas menunjukkan bahwa lama waktu pelaksanaan program promosi berbanding lurus dengan jumlah biaya yang dikeluarkan dan hasil yang didapat (*database* prospek, hot prospek dan SPK).

Adapun tabel 4.1 diatas hanya menunjukkan data kegiatan promosi Nasmoco Klaten di bulan Juni 2018 (waktu pelaksanaan, jumlah biaya yang dikeluarkan dan hasil yang didapat). Data tersebut kemudian diolah sesuai langkah- langkah analisis data untuk selanjutnya ditarik kesimpulan guna mengetahui program promosi yang paling efisien.

#### 4.4.1 Jumlah Database Prospek dan SPK per- Hari Serta Biaya 1 SPK

Untuk menyamaratakan perbandingan antar program promosi (pameran, *join promo event* dan *voucher* makan) maka jumlah *database* prospek dan SPK yang didapat dari setiap program promosi dihitung rata- rata per harinya. Selain itu, pada bagian ini juga dihitung jumlah biaya yang dikeluarkan Nasmoco Klaten untuk mendapat 1 SPK pada setiap program promosi. Penghitungan ini dilakukan untuk mengetahui

apakah biaya untuk mendapat SPK pada program promosi sesuai target atau lebih besar dari biaya yang ditargetkan. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat di tabel 4.2 dibawah.

**Tabel 4.2**

| Jumlah Database Prospek dan SPK per- Hari Serta Biaya 1 SPK |                  |               |                   |                  |                  |       |                  |              |
|---|------------------|---------------|-------------------|------------------|------------------|-------|------------------|--------------|
| Program Promosi Nasmoco Klaten                              |                  |               |                   |                  |                  |       |                  |              |
| No  | Program          | Biaya         | Waktu Pelaksanaan | Database Prospek |                  | SPK   |                  |              |
|   |                  |               |                   | Total            | Jumlah per- Hari | Total | Jumlah per- Hari | Biaya 1 SPK  |
| 1   | Pameran          | Rp 24,000,000 | 27 Hari           | 365              | 14               | 16    | 0.6              | Rp 1,500,000 |
| 2   | Join Promo Event | Rp 15,500,000 | 7 Hari            | 185              | 26               | 8     | 1.1              | Rp 1,937,500 |
| 3   | Voucher Makan    | Rp 3,500,000  | 2 Hari            | 160              | 80               | 2     | 40               | Rp 1,750,000 |
| Sumber Data : Diolah  |                  |               |                   |                  |                  |       |                  |              |

Tabel diatas menunjukkan hasil perolehan *database* prospek dan SPK per- hari serta biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapat 1 SPK. Dengan membagi total *database* prospek dan waktu pelaksanaan maka didapat hasil perlehan jumlah *database* prospek per- hari. Sedangkan hasil perolehan SPK per- hari didapat dari perbandingan antaran total SPK yang didapat dengan waktu pelaksanaan program promosi. Adapun biaya untuk mendapat 1 SPK dihitung menggunakan perbandingan dari total biaya dengan total SPK yang didapat.

Dari taberl 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pada proram pameran hasil *database* prospek per- hari adalah 14 data (365 / 27). Pada program *join promo event* didapat hasil *database* prospek per- hari 26 data (185 /

7) dan hasil *database* prospek per- hari yang didapat dari program *voucher* makan adalah 80 data (160 / 2). Hasil ini menunjukkan bahwa dilihat dari segi perolehan *database* prospek per- hari, program *voucher* makan lebih unggul dibanding program pameran dan *join promo event* karena perolehan *database* prospek per- hari nya lebih banyak. Adapun salah satu faktor yang menyebabkan perolehan *database* prospek program *voucher* makan lebih banyak dibanding program promosi lainnya adalah karena pada program *voucher* makan disaat realisasinya setiap sales langsung diawasi oleh ketua tim sehingga mereka benar-benar bekerja dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target dalam perolehan *database* prospek (5 *database* prospek per- sales) sedangkan pada program pameran, sales yang menjaga *stand* pameran sebagian besar hanya menjaga tanpa berusaha maksimal untuk mendapat *database* pengunjung. Selain itu, pengaruh pengunjung juga berdampak besar pada perolehan *database* prospek. Adapun pada program *join promo event*, perolehan *database* prospek tergantung pada jumlah tamu undangan yang hadir di kegiatan tersebut.

Tabel 4.2 juga menunjukkan perolehan rata- rata jumlah SPK per- hari yang didapat dari setiap program promosi. Dengan membagi total SPK yang didapat dan waktu pelaksanaan program maka didapat hasil perolehan SPK per- hari. Pada program pameran jumlah SPK yang didapat per- hari adalah 0,6 (16 / 27). Hal ini menunjukkan bahwa di program pameran, perolehan SPK tidak setiap hari didapat atau bisa

dikatakan untuk mendapat 1 SPK diperlukan waktu 1 - 2 hari. Berbeda dengan *join promo event*, jumlah SPK yang didapat per- hari adalah 1,1 (8 / 7) yang berarti di program ini setiap hari berhasil mendapat 1 SPK dan selama 7 hari pelaksanaan dibulan Juni, terdapat 1 hari yang menghasilkan 2 SPK. Adapun pada program *voucher* makan, jumlah rata- rata SPK yang berhasil didapat per- hari adalah 1 SPK (2 / 2) atau dapat dikatakan setiap 1 kali pelaksanaan program berhasil mendapat 1 SPK. Melihat dari jumlah rata- rata jumlah SPK yang didapat per- hari maka dapat dikatakan bahwa program *join promo event* lebih baik dibanding program *voucher* makan dan pameran karena jumlah rata- rata SPK yang didapat per- hari lebih banyak dibanding dua program lainnya. Adapun hasil tersebut belum dapat dijadikan tolak ukur untuk menyatakan bahwa program *join promo event* lebih efisien dibanding program pameran dan *voucher* makan karena hasil diatas baru menunjukkan jumlah rata- rata SPK yang didapat per- hari, belum menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK dan rate pencapaian programnya.

Biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK pada program pameran adalah Rp. 1.500.000,- (Rp. 24.000000,- / 16) sedangkan pada program *join promo event* biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 1.937.500,- (Rp. 15.500.000,- / 8). Adapun pada program *voucher* makan, jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 1.750.000 (Rp. 3.500.000 / 2).



Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pameran merupakan program promosi dengan biaya termurah untuk mendapat 1 SPK dibanding program *join promo event* dan *voucher* makan. Akan tetapi, hasil tersebut belum bisa menyatakan bahwa program pameran lebih efisien dibanding program *join promo event* dan *voucher* makan karena biaya murah belum tentu menghasilkan *output* optimal (rate pencapaian SPK). Suatu program promosi dikatakan efisien jika program tersebut berbiaya lebih murah dan menghasilkan *output* (SPK) sesuai target atau dapat menghasilkan *output* (SPK) lebih dari target dengan biaya yang sama.

#### 4.4.2 Rate Pencapaian

Suatu program promosi dikatakan efisien jika biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasil yang didapat sesuai target atau hasil yang didapat lebih besar dari biaya yang direncanakan. Lebih efisien lagi jika biaya yang dikeluarkan sedikit dan hasil yang didapat lebih banyak dari target yang direncanakan. Di Nasmoco Klaten, suatu program promosi dikatakan efisien jika dengan biaya realisasi sesuai dengan biaya yang dianggarkan bisa menghasilkan SPK lebih dari yang ditargetkan atau dengan biaya realisasi kurang dari yang dianggarkan tetapi SPK yang diperoleh tetap sesuai target. Dalam mencapai efisiensi program promosi, biaya dan pencapaian memang tidak dapat dipisahkan.

Rate Pencapaian program dihitung menggunakan perbandingan rata-rata jumlah SPK yang didapat per- hari dibagi dengan rata-rata jumlah

*database* prospek per- hari dikali 100%. Adapun hasil yang didapat adalah :

**Tabel 4.4**

| <b>Rate Pencapaian Program Promosi Nasmoco Klaten</b> |                  |                                   |                      |                                |
|---|------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>Bulan Juni 2018</b>                                |                  |                                   |                      |                                |
| <b>No</b>   | <b>Program</b>   | <b>Database Prospek per- Hari</b> | <b>SPK per- Hari</b> | <b>Rate Pencapaian Program</b> |
| 1   | Pameran          | 14                                | 0.6                  | 4.44%                          |
| 2   | Join Promo Event | 26                                | 1.1                  | 4.16%                          |
| 3   | Voucher Makan    | 80                                | 1                    | 1.25%                          |
| Sumber Data : Diolah                                  |                  |                                   |                      |                                |

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai rate pencapaian program pameran adalah 4,44% ( $0,6 / 14 \times 100\%$ ). Nilai rate pencapaian *join promo event* 4,16% ( $1,1 / 26 \times 100\%$ ) dan nilai rate program *voucher makan* adalah 1,25% ( $1 / 80 \times 100\%$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai rate pencapaian program pameran lebih tinggi dibanding nilai rate *join promo event* dan *voucher makan* yang berarti walupun jumlah rata- rata *database* prospek per- hari yang didapat lebih sedikit tapi di program pameran pencapaian dalam mengubah *database* prospek menjadi SPK lebih baik dibanding dua program lainnya. Adapun pada program *voucher makan*, meski rata- rata jumlah *database* prospek per- hari yang didapat jauh lebih banyak dari program pameran tapi pencapaian dalam mendapat SPK dari *database* prospek tersebut sangat kecil sehingga nilai rate pencapaiannya juga kecil.

#### 4.5 Diskusi Hasil Analisis

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.

## BAB V

### 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.

## 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](http://jateng.tribunnews.com/2017/03/02/nasmoco-resmi-melantai-di-bursa-saham-keluarkan-150-juta-saham-baru).

## LAMPIRAN 1

### JADWAL KEGIATAN PENELITIAN MAGANG BULAN APRIL 2018

| KEGIATAN / TANGGAL   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Adaptasi Lingkungan Kerja  |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mengamati <i>Job Desk</i> masing-masing karyawan di divisi administrasi                                    |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Menganalisis beberapa permasalahan yang didapat dari divisi administrasi                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Memfokuskan pengamatan pada satu permasalahan yang akan diangkat   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |
| Konsultasi tentang permasalahan yang akan diteliti dan solusi yang ditawarkan penulis dengan Kepala Kantor |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |

KET :

1. WARNA HIJAU ADALAH HARI KERJA
2. WARNA KUNING ADALAH JADWAL BIMBINGAN
3. WARNA MERAH ADALAH HARI LIBUR

## LAMPIRAN 2

### JADWAL KEGIATAN PENELITIAN MAGANG BULAN MEI 2018

| KEGIATAN / TANGGAL  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6   | 7     | 8     | 9     | 10  | 11    | 12    | 13  | 14     | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20  | 21     | 22    | 23    | 24    | 25    | 26    | 27  | 28     | 29  | 30 | 31    |       |  |  |  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------|-----|----|-------|-------|--|--|--|
| Konsultasi tentang permasalahan yang akan diteliti dan solusi yang ditawarkan penulis dengan Supervisor dan Kepala Bagian Administrasi serta membahas mengenai jadwal pelaksanaan program yang ditawarkan penulis | Green | Green |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Pengambilan dan pengolahan <i>database</i> program pameran dan <i>join promo</i>  |       |       | Green | Green | Green | Red | Green | Green | Green | Red |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Pengambilan dan pengolahan data jumlah biaya yang dikeluarkan dari program pameran dan <i>join promo</i>  |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     | Green | Green | Red |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Bimbingan pertama dengan Dosen Pembimbing tentang permasalahan yang akan diteliti dan pembuatan judul penelitian  |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     | Yellow |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Mulai penulisan Proposal Penelitian   |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        | Green | Green | Green | Green | Green | Red |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Bimbingan kedua dengan Dosen Pembimbing tentang penulisan proposal  |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     | Yellow |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Revisi Proposal   |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        | Green | Green | Green | Green | Green | Red |        |     |    |       |       |  |  |  |
| Bimbingan ketiga dengan Dosen Pembimbing tentang penulisan proposal   |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     | Yellow | Red |    |       |       |  |  |  |
| Lanjut revisi   |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    | Green | Green |  |  |  |
| KET :   |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| 1. WARNA HIJAU ADALAH HARI KERJA  |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| 2. WARNA KUNING ADALAH JADWAL BIMBINGAN   |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |
| 3. WARNA MERAH ADALAH HARI LIBUR  |       |       |       |       |       |     |       |       |       |     |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |       |       |       |       |       |     |        |     |    |       |       |  |  |  |

### LAMPIRAN 3

#### JADWAL KEGIATAN PENELITIAN MAGANG BULAN JUNI & JULI 2018

| KEGIATAN / TANGGAL                                     |  | 1  | 2     | 3      | 4      | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21    | 22    | 23    | 24  | 25     | 26    | 27  | 28    | 29    | 30 |       |
|--|--|--|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-----|--------|-------|-----|-------|-------|----|-------|
| JUNI   | Koordinasi kedua dengan Supervisor dan Kepala Bagian Administrasi mengenai program <i>voucher</i> makan                  | Red                                      | Green | Red    |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     |        |       |     |       |       |    |       |
|  | Bimbingan keempat dengan Dosen Pembimbing  |  |       |        | Yellow |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     |        |       |     |       |       |    |       |
|  | Penyusunan teknis pelaksanaan program <i>voucher</i> makan baik mengenai teknis dilapangan maupun biaya yang dikeluarkan |  |       |        |        | Green | Green | Green | Green | Green | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red |       |       |       |     |        |       |     |       |       |    |       |
|  | Penjelasan program <i>voucher</i> makan kepada sales oleh Supervisor   |  |       |        |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Green | Green |       |     |        |       |     |       |       |    |       |
|  | Pelaksanaan program voucher makan 1  |  |       |        |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       | Green |       |     |        |       |     |       |       |    |       |
|  | Evaluasi program voucher makan 1   |  |       |        |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       | Green | Red |        |       |     |       |       |    |       |
|  | Bimbingan kelima dengan Dosen Pembimbing   |  |       |        |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     | Yellow |       |     |       |       |    |       |
|  | Penyusunan laporan program <i>voucher</i> makan  |  |       |        |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     |        | Green | Red | Green | Green |    |       |
|  | Pelaksanaan program voucher makan 2  |  |       |        |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     |        |       |     |       |       |    | Green |
|  | JULI   | Bimbingan keenam dengan Dosen Pembimbing | Red   | Yellow |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     |        |       |     |       |       |    |       |
| Evaluasi program voucher makan 2 dan perpisahan magang |  |  |       | Green  |        |       |       |       |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |       |       |     |        |       |     |       |       |    |       |

KET :

1. WARNA HIJAU ADALAH HARI KERJA
2. WARNA KUNING ADALAH JADWAL BIMBINGAN
3. WARNA MERAH ADALAH HARI LIBUR

**LAMPIRAN 4**

| <b>DAFTAR ABSEN KONSUMEN PROGRAM <i>VOUCHER</i> MAKAN NASMOCO KLATEN</b> |                      |               |               |                    |            |
|--|----------------------|---------------|---------------|--------------------|------------|
| <b>Jun-18</b>  |                      |               |               |                    |            |
| <b>Nama Sales :</b>  |                      |               |               |                    |            |
| <b>No</b>  | <b>Nama Konsumen</b> | <b>Alamat</b> | <b>No. Hp</b> | <b>Minat Mobil</b> | <b>TTD</b> |
| 1  |                      |               |               |                    |            |
| 2  |                      |               |               |                    |            |
| 3  |                      |               |               |                    |            |
| 4  |                      |               |               |                    |            |
| 5  |                      |               |               |                    |            |
| 6  |                      |               |               |                    |            |
| 7  |                      |               |               |                    |            |
| 8  |                      |               |               |                    |            |
| 9  |                      |               |               |                    |            |
| 10   |                      |               |               |                    |            |
| 11   |                      |               |               |                    |            |
| 12   |                      |               |               |                    |            |
| 13   |                      |               |               |                    |            |
| 14   |                      |               |               |                    |            |
| 15   |                      |               |               |                    |            |
| 16   |                      |               |               |                    |            |
| 17   |                      |               |               |                    |            |
| 18   |                      |               |               |                    |            |
| 19   |                      |               |               |                    |            |
| 20   |                      |               |               |                    |            |

**LAMPIRAN 5**

**DOKUMENTASI KEGIATAN VOUCHER MAKAN**









