

**ANALISIS BAURAN PROMOSI SUSU DANCOW DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CIPTA
KARYA MAKMUR BERSAMA MAKASSAR**



**Diajukan Oleh :
BOAZOTTER. D.P
4597012020**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS " 45 "
MAKASSAR
2004**



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Bauran Promosi Susu Dancow
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada PT. Cipta Karya Makmur Bersama
Makassar.

NAMA MAHASISWA : Boaz Otter, D.P
STAMBUK : 4597012020
JURUSAN : Manajemen
FAKULTAS : Ekonomi

Menyetujui:
PEMBIMBING I **PEMBIMBING II**


Haeruddin Saleh, SE, MS.I


Muhlis Ruslan, S.E

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen


Thamrin Abduh, SE, M.Si


Herminawaty, A.S.E, MM

Tanggal Pengesahan :

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DDAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Marketing Mix.....	12
2.3 Pengertian Promosi.....	25
2.4 Bauran Promosi.....	29
2.5 Pengertian Penjualan.....	36
2.6 Promosi Penjualan.....	37
2.7 Kerangka Berfikir.....	41

2.8 Hipotesis.....	43
--------------------	----

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.	44
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Metode Analisis	45
3.5 Defenisi Operasional.....	46

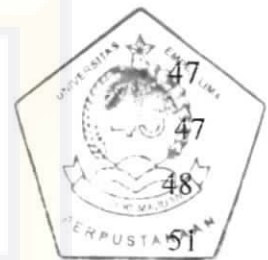
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum.....	
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	
4.3 Struktur Organisasi	
4.4 Deskripsi Data.....	
4.4.1 Sistem Pemasaran PT. Cipta Karya Makmur Bersama.....	51
4.4.2 Perkembangan Volume Penjualan Biaya PT.Cipta Karya Makmur Bersama.....	52
4.5 Analisis Bauran Promosi PT. Cipta Karya Makmur Bersama	53
4.6 Analisis Perhitungan Empirik.....	55
4.7 Analisis Korelasi.....	58

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi dunia usahapun mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia usaha yang pesat itu, pada satu sisi mencerminkan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, karena makin meningkatnya daya beli konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan ini menimbulkan persaingan yang ketat.

Kompetisi tersebut mengakibatkan perusahaan berada dalam posisi yang mengharuskan untuk bersaing dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Dalam konteks inilah, pemasaran akan terasa sekali perannya. Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran di samping bauran lainnya, produk, harga dan distribusi dianggap dapat membantu pihak perusahaan dalam upaya menanggulangi masalah persaingan. Karena dengan melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh pasar.

Kebijaksanaan promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Betapun bermanfaatnya

suatu produk, produk tersebut tidak akan mampu menemukan sendiri pembelinya. Permintaan akan produk tadi harus diciptakan kemudian dipelihara dan dikembangkan, dengan kata lain setiap produk membutuhkan promosi.

Disamping itu dengan kegiatan promosi dapat memberikan andil yang sangat menentukan tingkat bonafiditas permintaan dimata konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, maka PT. Cipta Karya Makmur Bersama dalam memasarkan produknya lebih memanfaatkan jasa alat promosi berupa radio Bayoreksa, dan papan tempel.

Mengingat betapa pentingnya penanganan masalah biaya promosi yang berkaitan dan perolehan laba yang optimal, maka penulis akan membahas bagaimana hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan produk susu Dancow. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 1

**BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN SUSU DANCOW
PT. CIPTA KARYA MAKMUR BERSAMA TAHUN 2000-2003**

Tahun	Biaya Bauran Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Karton)		
		200 gr	400 gr	800 gr
2000	11.750.000	1.725	1.670	1.542
2001	13.400.000	1.710	1.625	1.518
2002	14.000.000	1.890	1.844	1.726
2003	15.250.000	2.230	2.116	2.060

Sumber: PT. Cipta Karya Makmur, 2004.

Atas dasar uraian di atas, penulis akan membahas lebih lanjut dengan memilih judul: “Analisis Bauran Promosi Susu Dancow Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Cipta Karya Makmur Bersama Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana bauran promosi susu Dancow pada PT. Ciptaka Karya Makmur Bersama di Makassar dalam meningkatkan volume penjualan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bauran promosi susu Dancow pada PT. Cipta Karya Makmur Bersama di Makassar dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui besarnya biaya promosi yang digunakan oleh PT. Cipta Karya Makmur Bersama di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi PT. Cipta Karya Makmur Bersama untuk lebih meningkatkan kegiatan promosinya.



- b. Dapat menjadi sumbangan kajian pustaka bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi pemasaran.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal, banyak hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, salah satunya adalah pemasaran. Peranan pemasaran akan semakin penting dengan meningkatnya kegiatan perekonomian dan iklim persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi saat ini.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya memindahkan barang atau jasa dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen dengan waktu yang tepat dan harga yang terjangkau. Atau dengan kata lain pemasaran adalah merupakan siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa bagian pemasaran harus jeli melihat serta meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, promosi penjualan, penentuan harga jual yang tak kalah pentingnya untuk mempertahankan pelanggan.

Seiring dengan perjalanan waktu, maka pemasaran harus berhadapan pada situasi yang selalu berubah sehingga landasan pemikiran juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Sehingga konsep pemikiran pemasaran tidak perlu sama dari satu waktu ke waktu yang lain, satu tempat ke tempat yang lain dan satu organisasi ke organisasi yang lain. Dengan demikian tidak ada yang harus dikatakan benar atau salah dalam pelaksanaan aktifitas pemasaran. Semuanya tergantung pada dimensi waktu, budaya, suasana serta siapa yang sedang dihadapi. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini akan dikutip beberapa pendapat ahli sebagai berikut.

Philip Kotler (2000:3) memberikan pengertian pemasaran yaitu:

“Sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain

Selanjutnya Winardi (1993:5) mengatakan: “Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1990:7) bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pengertian pemasaran di atas lebih menekankan pada aktivitas pemasaran yaitu perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang yang diharapkan mampu untuk memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pemasaran mengindikasikan adanya perpindahan hak atas barang atau jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik.
3. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang atau jasa yang akan dikomunikasikan untuk menstimulus dan menciptakan pembeli potensial.
4. Pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Apabila dilihat dari fungsi pemasaran merupakan suatu masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila perusahaan itu ingin memajukan bidang usahanya. Hal ini terjadi karena dengan fungsi pemasaran tersebut perusahaan akan menemukan suatu kebijaksanaan pemasaran untuk bisa meraih pangsa pasar. Oleh karena untuk mendapatkan pengertian dari pada fungsi pemasaran maka, Basu Swastha (1994:17) membagi fungsi pemasaran ke dalam tiga (3) bagian yaitu:

“Fungsi Pembelian, penjualan, transportasi, penggudangan, pembelanjaan, penanggungan resiko dan penerangan pasar”.

Untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam dari masing-masing fungsi pemasaran yang telah disebutkan di atas dapat dilihat pada uraian berikut ini.

1. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian atau buying, ialah suatu fungsi pemasaran yang meliputi baik perusahaan maupun pengusaha-pengusaha lain di mana kegiatan-kegiatan pembelian ini meliputi:

- a. Penentuan kebijaksanaan mengenai kebutuhan.
- b. Penentuan sumber dari mana ia membelinya.
- c. Pemeriksaan mengenai baik buruknya barang yang tersedia.
- d. Tawar menawar mengenai harga setelah pembeli mendapatkan sumber suplainya yang memuaskan.

2. Penjualan atau Selling

Fungsi ini sangat penting karena untuk mengetahui apakah suatu usaha berhasil atau tidak. Kemudian merupakan suatu unsur atau suatu alat untuk mengukur efisiensi, di sini dilihat apakah perusahaan itu dapat bekerja ataukah tidak yang lebih penting bahwa apakah perusahaan itu dapat dilangsungkan atau tidak dengan keuntungan yang sangat kecil. Jadi dengan adanya unsur tersebut di atas, maka pencapaian keuntungan adalah suatu keharusan, selanjutnya langkah-langkah yang termasuk dalam fungsi penjualan seperti:

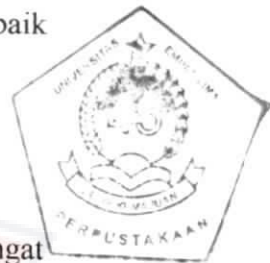
- a. Bagaimana mempertinggi demand.
- b. Menemukan pembeli.

- c. Perjanjian penjualan meliputi syarat-syarat bahwa penjualan harus mengadakan persetujuan mengenai waktu membayar.
- d. Pemindahan hak milik, fungsi penjualan ini sangat penting dalam memegang peranan dalam bentuk apapun yang masih menyangkut jual beli. Karena konsumen tidak semata-mata untuk ingin memiliki sejumlah barang atau jasa yang dibutuhkan dengan harga yang pantas tetapi yang lebih penting baginya adalah pelayanan yang memuaskan, maka bagi penjual adalah merupakan suatu cara yang baik untuk menarik para pelanggan.

3. Transfortasi

Transfortasi adalah fungsi pemasaran yang memegang peranan sangat penting dan tidak pernah terlepas dari persoalan hidup dan kehidupan manusia, karena semakin tinggi nilai peradaban dan perkembangan penduduk suatu negara, maka semakin besar pula masalah pengangkutan yang dihadapi. Dan kini telah dihadapkan pada kenyataan bahwa penduduk dunia semakin pesat perkembangannya seiring dengan tingkat kemajuan disegala bidang yang kesemuanya itu memerlukan suatu penyesuaian dengan faktor-faktor kebutuhan manusia.

Fungsi ini sangat vital dalam dunia usaha, karena bagaimanapun masalah transportasi sangat memegang peranan penting dalam usaha melancarkan arus barang dan jasa dapat lancar dari tangan produsen sampai ketangan konsumen.



4. Penggudangan

Fungsi ini melakukan kegiatan menyimpan barang saja dan prosedur atau dibeli pada saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Gudang sebagai tempat penyimpanan akan bermakna manakala dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, keamanan yang cukup serta dapat menciptakan kegunaan waktu, yaitu mendapatkan antara produksi dan penjualan. Fungsi ini dilakukan sendiri oleh perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan atau lembaga-lembaga pemasaran.

5. Pembelanjaan atau Financing

ialah fungsi pembelanjaan yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan untuk memperoleh dana-dana yang dipergunakan dan bagaimana menggunakan dana tersebut dengan seefisien mungkin.

6. Penanggungan Resiko

Adalah fungsi bagaimana cara mengurangi atau mengelakkan adanya kerugian oleh karena rusaknya barang atau boleh juga disebabkan karena turunnya harga. Adapun cara untuk mengurangi resiko tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Dengan mempraktekkan manajemen yang dapat untuk mengurangi resiko keseluruhan misalnya karena rusaknya atau hilang dan sebagainya, maka pimpinan dengan sendirinya dapat mengambil tindakan-tindakan yang preventif.

- b. Memindahkan resiko itu kepada orang lain yang sanggup menanggungnya, sebagai contoh misalnya pemerintah memberikan jaminan dengan harga yang rendah.
7. Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi - fungsi pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk didalamnya pemasaran *information unition*, ialah pengumpulan data dan pengambilan konklusinya. Agar supaya arus benda-benda diatur secara efektif untuk memasuki saluran-saluran peringatan, maka informasi pasar atau sering disebut *market intel legent* harus tersedia dalam jumlah yang cukup banyak dan segera tersedia untuk pihak yang membutuhkan dan data tersebut harus ditafsirkan dengan tepat oleh mereka yang menggunakannya. Maka dengan itu pemasaran modern membutuhkan data mengenai pasar-pasar itu sendiri, misalnya:
- a. Jumlah serta lokasi pada konsumen.
 - b. Kekuatan membeli dari pada konsumen.
 - c. Frekwensi produk dan prefensi merek pada konsumen.
 - d. Motivasi para konsumen dan sebagainya.

Jadi jelas disini bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, hal ini disebabkan karena majunya teknologi sehingga

cara-cara produksi industri semakin meningkat dari home industri menjadi produksi industri-industri besar. Dengan demikian produksi tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang membutuhkan produk yang dihasilkan sehingga terjadi kelebihan produksi. Keadaan demikian menyebabkan pentingnya pemasaran bagi perusahaan, karena sangat menunjang kelancaran operasi perusahaan dengan jalan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen.

2.2 Marketing Mix

Guna membangun posisi yang kuat bagi perusahaan di dalam pasar saarannya setelah melakukan aktifitas segmentasi pasar, maka langkah strategis selanjutnya adalah pengembangan sarana taktis perusahaan, yaitu merencanakan rincian dari marketing mix.

Marketing mis adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern yang berisikan variabel-variabel tertentu yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Dalam mengantisipasi fenomena ini, sudahlah saatnya perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengungguli saingannya. Marketing mix memiliki andil dalam penyusunan perencanaan pokok untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pengembangan kemampuan keunggulan pemasaran yang diperlukan dalam memberikan pelayanan kepada pasar.

Philip Kotler terjemahan Bambang Sarwiji (1997:98)

mendefinisikan marketing mix sebagai berikut:

“Marketing mix adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit-unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Marketing mix terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Sedangkan Menurut Winardi(1993:425) bahwa “Marketing mix adalah gabungan dari pada empat unsur: Produk, struktur penetapan harga, sistem distribusi, kegiatan promosi yang membentuk inti dari sistem pemasaran organisasi”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, marketing mix yaitu: Produk, struktur penetapan harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Variabel-variabel inilah yang menjadi inti sistem pemasaran perusahaan.

Dalam penarapan marketing mix, maka yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah segmentasi pasar. Di mana segmentasi pasar ini memiliki konsumen yang banyak jumlahnya, tersebar dalam banyak tempat, kebutuhan yang beraneka ragam dan cara-cara pembelian yang dilakukannya pun berbeda-beda, perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen dalam kondisi pasar tersebut.

Hal ini akan bermuara pada pengambilan keputusan untuk mengidentifikasi pasar sasaran (target market) mana yang paling atraktif atau menguntungkan, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap pengembangan produk yang tepat, penyesuaian harga, saluran distribusi dan



metode periklanan bagi masing-masing target pasar yang dituju secara efektif dan efisien.

Pasar sasaran (target market) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah perusahaan. Seleksi yang hati-hati dan identifikasi yang tepat terhadap pasar sasaran merupakan hal penting yang mendasari pengembangan sebuah bauran pemasaran yang efektif.

Pada dasarnya, sebuah bisnis harus menghasilkan laba jika ia ingin terus hidup. Prinsip ini dapat diterjemahkan ke dalam petunjuk yang jelas tentang seleksi pasar sasaran. Perusahaan harus secara sadar mencari pasar yang akan menghasilkan volume penjualan yang memadai dengan biaya yang rendah untuk menghasilkan laba. Intinya yang menjadi tujuan perusahaan bukanlah sekedar volume penjualan yang tinggi, melainkan volume penjualan yang menguntungkan (profitable). Dan mendasar yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam seleksi pasar sasaran yang berorientasi pada volume penjualan yang menguntungkan adalah melakukan segmentasi pasar.

Banyak definisi segmentasi pasar yang dilontarkan oleh para ahli pemasaran. Penulis akan mengutip beberapa pendapat mereka guna memperjelas persepsi kita tentang segmentasi pasar. Basu Swastha (1991:96) mendefinisikan segmentasi pasar adalah sebagai berikut: "Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki strategi produk atau pemasaran yang

terpisah". Pengertian ini menekankan bahwa sebuah pasar yang telah dilakukan aktivitas segmentasi akan menghendaki perlakuan strategi produk atau strategi pemasaran yang terpisah. Perbedaan perlakuan terhadap segmen-segmen pasar tersebut dilatarbelakangi oleh karakteristik dari masing-masing segmen.

Dengan melakukan aktivitas segmentasi pasar, perusahaan dapat dengan mudah melakukan penyesuaian program-program pemasaran dengan pangsa pasar perorangan. Manajemen dapat melaksanakan tugas pemasarannya secara lebih efisien.

Sebuah perusahaan dengan sumberdaya terbatas dapat bersaing secara efektif apabila perusahaan tersebut masuk dalam satu atau beberapa pangsa pasar yang telah dipilih. Dengan menggunakan strategi segmentasi pasar sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar. Media periklanan dapat didayagunakan secara efektif sebab-sebab pesan-pesan promosi dapat lebih terarah kesetiap pangsa pasar tersebut.

Philip Kotler terjemahan Bambang Sarwiji (1997:131) memberikan garis besar variabel-variabel utama yang dapat dipergunakan dalam melakukan segmentasi terhadap pasar untuk konsumen akhir yaitu:

1. Segmentasi geografis

Membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan perumahan. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada

satu atau beberapa area geograis atau beroperasi diseluruh area dengan memperhatikan perbedaan-perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentasi Demografis

Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti: Usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang terpenting. Hal ini disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis, selain itu variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel yang lain.

3. Segmentasi Psikologis

Membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon konsumen terhadap sebuah produk.

Yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan marketing mix adalah menggunakan unsur-unsur marketing mix yang dapat dikendalikan tersebut dalam melayani pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur-unsur yang terdapat

dalam bauran promosi yaitu: Produk, harga, saluran promosi dan distribusi.

1. Produk

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Tjiptono Fandi (1994:268:) mendefinisikan produk adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

Definisi tersebut di atas menggambarkan bahwa suatu produk yang ditawarkan kepasar dapat berbentuk obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi ataupun gagasan yang diharapkan mampu untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi dengan orientasi pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami beberapa faktor penting. Selanjutnya Fandi Tjiptono (1994:96) mengemukakan lima (5) tingkatan produk, adalah sebagai berikut:



- a. Produk utama. Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
- b. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar, contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan, adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, ataupun pelayanan kamar yang baik.
- e. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet. Perekam video dengan kasetnya dan lain sebagainya.

Pada produk yang berupa barang konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir bukan untuk tujuan bisnis.

Basu Swastha (1994:99) mengklasifikasikannya dalam empat (4) kategori yaitu:

- a. *Convenience goods*, barang yang pada umumnya memiliki frekwensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh adalah: Rokok, sabun, permen. *Convenience goods*, dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:
 - (1). *Staples*, yaitu barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun dan pasta gigi.
 - (2). *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Contoh permen, coklat dan majalah.
 - (3). *Emergency goods*, yaitu barang yang dibeli jika suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung, dan jas hujan di saat musim hujan.
- b. *Shopping goods*, barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, ataupun model. Contohnya alat rumah

tangga, pakaian dan furniture. *Shopping goods* terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu:

- (1). *Homogeneous shopping goods* : merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang lebih murah dengan membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah tape recorder, televisi, ataupun mesin cuci.
 - (2). *Heterogeneous Shopping goods* : barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya, contohnya adalah busana.
- c. *Specialty goods*, barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti: mobil yang dirancang oleh perancang terkenal, kamera Nikon dan lainnya.
- d. *Unsought goods*, yaitu barang-barang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Terdapat dua jenis barang ini yaitu:
- (1). *Regularly unsought product*, yaitu barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak

terpikirkan untuk membelinya, contohnya ensiklopedi, batu nisan dan batu kuburan.

- (2). *New unsought product*, yaitu barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya, contoh adalah produk video yang menggunakan compact disk. Barang-barang ini tidak akan dicari oleh konsumen hingga ia mengetahuinya melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen.

2. Harga

Penetapan harga yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Philip Kotler terjemahan Bambang Sarwiji (1997:339) mendefinisikan harga adalah: "Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Definisi di atas menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Melihat kondisi saat sekarang ini di mana persaingan semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya salah satu langkah yang harus ditempuh perusahaan adalah menetapkan harga jual yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempunyai daya saing yang baik dengan perusahaan yang sejenis. Kemampuan bersaing yang dimiliki perusahaan tentunya sangat menunjang terhadap kelanggengan dari operasi perusahaan.

Untuk jangka panjang semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan harus dapat tertutup oleh harga jual yang ditetapkan karena apabila tidak, perusahaan akan mengalami kerugian. Sedangkan untuk jangka pendek, harga jual minimum tidak dapat lebih rendah dari biaya variabel yang dikeluarkan. Selain itu apabila dikaitkan dengan tujuan perusahaan, ada beberapa pendekatan terhadap penentuan harga jual berdasarkan tujuan yang hendak dicapai yaitu:

Tujuan jangka pendek, merupakan hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu sekitar satu tahun biasanya disebut dengan sasaran. Sasaran ini pada dasarnya lebih khusus dari tujuan jangka panjang karena akan direfleksikan dalam perencanaan semua fungsi dan divisi perusahaan.

Sedangkan tujuan jangka panjang penentuan harga jual adalah hasil yang akan dicapai selama lima tahun, yang biasanya diarahkan pada hal-hal sebagai berikut: Tingkat keuntungan, penguasaan pasar, produktivitas, keunggulan teknologi dan pengembangan sumber daya manusia.

Tujuan penentuan harga jual dapat dikelompokkan atas empat bagian yaitu:

- a. Bertahan Hidup, perusahaan menetapkan bertahan hidup sebagai sasaran utama kalau mendapat kesulitan dalam hal kelebihan kapasitas produksi, persaingan keras, perubahan keinginan konsumen. Misalnya untuk mempertahankan tetap berjalannya produksi, perusahaan menetapkan harga rendah dengan harapan dapat meningkatkan permintaan. Dalam situasi seperti ini, laba menjadi kurang penting dibanding bertahan hidup.
- b. Kepemimpinan Market Share, untuk merebut pasar adalah adanya perusahaan yang menghambat masuknya pesaing, misalnya menetapkan harga serendah mungkin agar dapat merebut pasar, dengan keyakinan bahwa perusahaan dengan market share terbesar akan menikmati biaya rendah dan laba tinggi dalam jangka panjang. Adapun dorongan perusahaan menetapkan harga rendah produknya adalah : Bila pasar nampak sangat peka terhadap harga, artinya jumlah pembeli akan bertambah jika harga jualnya rendah. Bila kondisi seperti itu

maka harga tersebut akan dapat menaikkan produksi sehingga biaya produksi menjadi rendah.

- c. Kepemimpinan Mutu Produk, yaitu apabila perusahaan memutuskan bahwa sasarannya adalah memiliki produk dengan mutu terbaik dipasaran, ini mengharuskan perusahaan untuk penentuan harga yang tinggi agar dapat menutup biaya pengendalian mutu produk serta biaya riset dan biaya pengembangan yang tinggi. Sedangkan bagi sebagian konsumen harga yang tinggi dengan mutu yang baik bukanlah hal sulit untuk dapat membelinya jika mereka menginginkan dan membutuhkan.
- d. Memaksimumkan Laba Jangka Pendek, banyak perusahaan ingin menetapkan suatu harga yang dapat memaksimumkan laba dalam jangka pendek. Mereka mengistimasi permintaan biaya, dihubungkan dengan harga alternatif dan harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat laba investasi maksimum. Dalam semua hal, perusahaan menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kurang mempertimbangkan prestasi keuangan dalam jangka panjang.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa



mengacu pada usaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Basu Swastha (1994:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang tau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi ini, digambarkan bahwa konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan khususnya sebagai sasaran kegiatan promosi, diharapkan pada akhirnya melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, merupakan penggunaan komunikasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan dari perusahaan.

4. Distribusi

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, hal mendasar yang patut mendapatkan perhatian adalah pendistribusian.

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi untuk mempermudah dan memperlancar penyimpanan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

1.3 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang disesuaikan dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar. Promosi adalah usaha mencapai para pelanggan di pasar dan mempengaruhinya untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini pembelian produk atau jasa.

Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan dari promosi dalam perusahaan, penulis akan mengemukakan beberapa defenisi promosi sebagai berikut.

Menurut Basu Swastha (1994:14) bahwa: "Promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat yang akan mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Sedangkan menurut Sofia Assauri (199:218) bahwa: "Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Dari kedua pengertian di atas pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Pengertian pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan pengertian kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Telah diketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan penawaran serta dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran.

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting. Dengan adanya komunikasi maka produsen dan konsumen dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Memberitahukan.
3. Membujuk
4. Mengingatkan. (Philip Kotler 2000:247)

Untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing tujuan promosi diatas dapat dilihat pada uraian berikut ini.

1. Modifikasi Tingkah Laku

Yang dimaksud dengan modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku dan emndapat serta memperkuat ttingkahlaku yang ada pada konsumen. Penjual sebagai sumber selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.

2. Memberitahukan

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, dengan harapan sebagian orang akan tergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang sifatnya informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Membujuk

Iklan persuasif (membujuk) menjadi penting dalam persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain dari produk yang sama. Contoh yang bisa kita lihat di Indonesia antara lain adalah iklan sabun mandi, sabun cuci dan deodprant.

4. Mengingatkan.

Promosi yang sifatnya mengingatkan ini bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen tentang adanya barang tertentu dengan maksud untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Iklan mengingat ini sangat penting bagi suatu produk yang berada dalam tahap dewasa agar konsumen selalu mengingat produk tersebut. Iklan mahal Coca-Cola yang muncul dalam empat warna menghiasi majalah-majalah

tidak bertujuan untuk memberi informasi dan persuasi, melainkan untuk mengingatkan orang akan Coca-Cola.

Pemilihan sasaran periklanan tidak boleh dilakukan seenaknya, tetapi harus didasarkan atas analisis menyeluruh tentang situasi, pemasaran yang sedang berlangsung. Misalnya jika kelas produk berada pada tahap kedewasaan dan perusahaan pada saat itu merupakan pimpinan pangsa pasar, akan tetapi pemakaian merek mulai berkurang, maka sasaran yang layak ditetapkan barangkali adalah merangsang penggunaan merek ini lebih banyak. Di lain pihak, bila kelas produk masih tergolong baru dan perusahaan bukan pemimpin pangsa pasar, tetapi merek mereka memiliki keunggulan terhadap merek pemimpin pasar, maka sasaran yang layak ditetapkan adalah mengiklankan keunggulan merek ini terhadap merek pemimpin pangsa pasar.

Kegiatan promosi terdiri atas empat alat utama yaitu: Periklanan, penjualan perorangan, publisitas dan promosi penjualan yang lasim disebut bauran promoisi.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya.

Adapun pengertian bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Davis W. (1991:486) bahwa: *Promotional mix is a firm's overall and specific communication program which coordinates advertising, publicity, personal selling and sales promotion*".



Sedangkan menurut Evans (1992:412) bauran promosi adalah: “Promotional mix is the particular combination of promotion tools used by a company to communicate with its audience”.

Dari kedua pendapat diatas dapat diperoleh gambaran bahwa bauran promosi adalah suatu program komunikasi perusahaan yang mengkomunikasikan perangkat-perangkat promosi seperti periklanan, publisitas, penjualan perorangan dan promosi penjualan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang dapat menjadi langganan mereka nantinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Dari variabel-variabel bauran promosi yang ada, pada umumnya penjualan perorangan merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya adalah lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan penjualan perorangan.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan penjualan perorangan saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja sebaliknya menggunakan media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan yang target konsumennya adalah kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media massa khusus wanita seperti majalah Kartini, Gadis dan Femina untuk melaksanakan program periklanannya.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi bauran promosi adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi, juga bermacam-macam, apakah produk tersebut tergolong barang konvenien, belanjaan atau barang spesial. Demikian pula pada barang industri, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Pada tahap pengenalan dalam mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan penjualan perorangan dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan yang lain. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduru, perusahaan sudah harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasi langsung pada pembeli akhir.

Menurut R.Rossitter (1993:20), periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut: "Adversiting is any paid fore of non personal presntation and promotion of ideas, goods and service by an identified sponsor".

Definisi diatas menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk penyajian yang sifatnya tidak pribadi dan promosi dari gagasan, barang-barang dan jasa-jasa oleh sponsor yang jelas.

Dalam periklanan pihak yang memasang iklan (sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya kepada suatu media pemasang iklan. Iklan

sebagai alat komunikasi non individu atau bentuk komunikasi satu arah merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya, apakah untuk membangun merek dagang ataupun sebagai alat motivasi. Karena para pelanggan sering percaya bahwa suatu merek yang diiklankan secara nasional mempunyai harga yang lebih tinggi dari pada suatu merek yang tidak diiklankan.

Tujuan umum dari iklan ialah untuk mendorong tingkat penjualan produk dan dengan demikian meningkatkan keuntungan pemasang iklan. Dan iklan sebagai suatu alat pemasaran, mempunyai tujuan yang biasa disebut dengan 3 R yaitu:

- 1). *Retain Loyal Customers* (mempertahankan pelanggan setia). Bujuk pelanggan yang ada sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka.
- 2). *Retrieve Lost Customers* (mendapatkan kembali pelanggan yang hilang). Perlambat arus pelanggan yang telah ada yang menjauhi merek yang disukai.
- 3). *Recruit New Customers* (merekrut pelanggan baru). Tingkatkan arus pelanggan terhadap produk yang diiklankan, gantikan mereka yang hilang memihak pada pesaing.

Dari tujuan iklan di atas dapat ditentukan jenis-jenis periklanan yang akan digunakan. Di mana jenis-jenis dari periklanan terdiri dari:

a. Iklan Produk

Jenis iklan ini didisain untuk menjual satu atau lebih produk atau jasa tertentu ataupun yang tidak tertentu. Iklan ini biasanya menguraikan dan memuji keistimewaan dan kualitas produk yang baik dan bahkan mungkin mengutamakan harganya. Iklan produk ini digunakan untuk menjual barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen dan industri mempunyai ciri-ciri pemasaran yang berbeda, pasar yang berbeda di bawah kebijakan penetapan harga yang berbeda dan metode penjualan yang berbeda.

b. Iklan Institusional

Jenis iklan ini mencoba menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan yang menawarkan untuk menjual suatu barang. Iklan ini mencoba membangun kemauan baik yang akan menghasilkan penjualan jangka panjang dan bukan penjualan segera.

c. Iklan Nasional

Iklan jenis ini digunakan untuk menjual merek-merek yang didistribusikan secara nasional dengan menggunakan sarana media yang mempunyai peredaran yang bersifat nasional. Hal ini biasanya dikaitkan dengan iklan oleh pengusaha pabrik dan bukan oleh seseorang pedagang eceran atau pemasang iklan lokal. Tujuan pemasangan iklan jenis ini adalah untuk membangun permintaan umum untuk produk yang mungkin dijual dibanyak toko.

d. Iklan Lokal

Iklan lokal dipasang oleh seorang pedagang lokal, iklan ini biasanya berbeda dengan iklan nasional karena lebih bersifat khusus dalam hal harga, kualitas dan kuantitas. Tujuannya ialah untuk meningkatkan permintaan umum pada toko di mana produk tersebut dijual.

e. Iklan Korektif

Iklan korektif dipasang untuk memperbaiki suatu pernyataan palsu atau menyesatkan yang mungkin telah dibuat dalam iklan terdahulu.

f. Iklan Pembelaan

Iklan pembelaan sama halnya dengan koran-koran bisnis yang mana merupakan suatu jenis dari komunikasi atau pesan umum yang dibayar dari suatu sumber tertentu dan dengan sarana konvensional dari periklanan umum yang menyajikan informasi atau sudut pandang yang berhubungan dengan suatu masalah.

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan itu dikatakan. Kebanyakan pemasangan iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi.

Pengaruh iklan terhadap penjualan pada umumnya lebih sulit diukur, karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti jenis barang, harga, ketersediaan dan kegiatan para pesaing.



Pemilihan media merupakan masalah mencari jenis media yang tepat dengan biaya yang relatif rendah untuk menyampaikan sejumlah pesan yang dikehendaki kepada khalayak sasaran.

2.5 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan dan tindakan pembeli. Bila dilihat dari ciri dari penjualan ini, maka dapat dibedakan atas tiga bagian yaitu: berhadapan langsung, secara pribadi, keakrapan dan tanggapan.

Berhadapan langsung secara pribadi melibatkan suatu hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian.

Penjualan memungkinkan berkembangnya hubungan antara penjual dan konsumen. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila ia menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

Philip Kotler (2000:23) memberikan definisi penjualan adalah: "Penyajian lisan suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan pembelian".

Jadi kegiatan penjualan bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi merupakan interaksi antarindividu dalam hal ini wiraniaga dengan calon pembeli. Setiap wiraniaga yang ingin berhasil perlu memperhatikan atribut-atribut yang dibutuhkan oleh seorang wiraniaga yang kreatif yaitu:

1. Atribut Mental

Penilaian yang didasarkan pada instink, kedewasaan ataupun intelegensia, merupakan hal yang mendasar bagi seorang wiraniaga. Seorang wiraniaga harus mempunyai sikap yang baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan.

2. Atribut Fisik

Kesuksesan seorang wiraniaga sangat dipengaruhi oleh penampilan pribadinya. Rambut yang kusut, pakaian yang tidak rapi dan bersih, bau mulut yang kurang menyenangkan akan mengakibatkan hilangnya peluang bisnis.

Perusahaan dapat menggunakan dua pendekatan dalam melakukan penjualan yaitu:

1. Pendekatan terselubung, dimana pembeli yang pasif dirayu agar membeli dengan cara dibujuk dengan kata-kata manis, syarat-syarat pembelian dan sebagainya.
2. Pendekatan terencana, diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli serta gaya pembelian mereka dengan cara mengajak pembeli berbicara dalam suasana yang tidak resmi

2.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memotivasi, seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:489) bahwa: "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Sedangkan menurut Evans (1993:489) bahwa: *"Sales promotion of activities that stimulates customer purchases and dealer effectiveness"*.

Dari pengertian tersebut diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan terdiri atas usaha-usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Perusahaan memakai kegiatan promosi penjualan dengan maksud untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong yang sedang lesu. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan produk jangka panjang.

Promosi penjualan memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan alat bauran promosi lainnya yaitu:

1. Komunikasi, mereka mendapatkan perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
2. Insentif, cara ini memberikan konsesi, perangsang atas andil yang bernilai bagi pembeli.
3. Undangan, cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi perusahaan. Promosi penjualan terutama ditujukan pada tiga kelompok, yaitu personil penjualan perusahaan, pedagang perantara/pengecer dan konsumen. Bagi konsumen, tujuan promosi tersebut adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang

dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek produk yang sedang dipromosikan.

Bagi pengecer atau pedagang perantara, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menyimpan lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

Bagi wiraniaga, tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

Jenis-jenis dari alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Alat Promosi Konsumen

Alat promosi konsumen yang utama diantaranya yaitu:

- a. Contoh/sampel, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen. Contoh/sampel ini bisa disampaikan dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diikutsertakan pada produk lain atau dijelaskan pada sebuah iklan atau dijelaskan pada sebuah iklan. Pemberian contoh/sampel ini merupakan cara memperkenalkan produk baru yang paling efektif tetapi juga yang paling mahal.
- b. Kupon, adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian untuk produk tertentu. Kupon bisa dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk

lain atau diselipkan dalam iklan. Kupon-kupon ini bisa sangat efektif untuk merangsang penjualan merek yang telah dikenal dan membujuk para pembeli melakukan percobaan perdana terhadap sebuah merek baru.

- c. Tawaran uang kembali (rabat), sama dengan kupon kecuali bahwa harga yang diberikan akan dikurangi setelah transaksi pembelian di toko-toko pengecer
- d. Premi, adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu. Sebuah premi bersama kemasan dimasukkan dalam bungkus atau ditempelkan dalam produk. Kemasannya sendiri bisa berupa sebuah tempat yang dapat dimanfaatkan, sebagai sebuah barang yang dikirimkan kepada konsumen setelah konsumen mengirimkan bukti pembelian, misalnya tutup kaleng. Premi yang self liquidating (membiayai diri sendiri) merupakan suatu barang yang dijual di bawah harga eceran normal kepada konsumen yang memintanya. Misalnya produsen memberikan premi berupa gelas, tes, ballpoint dan sebagainya dengan mencantumkan nama perusahaan.
- e. Hadiah, adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata ke suatu tempat atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atas pembelian sesuatu.

2. Alat-alat promosi dagang

Sasaran utama dari penggunaan promosi dagang ini adalah pengecer atau grosir dengan harapan mereka mau membeli dan menjual produk yang ditawarkan. Beberapa alat promosi dagang yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

- a. Harga di luar faktur, yaitu potongan harga langsung dari daftar harga bagi pembelian selama jangka waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya.
- b. Barang gratis, yaitu pemberian barang dagangan tambahan kepada para perantara apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu.

3. Alat promosi bisnis

- a. Kontes, mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu, saran, puisi perkiraan yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.
- b. Undian, mengajak konsumen mengumpulkan nama merek untuk diundi, misalnya dengan mengumpulkan bungkus Susu Dancow dengan mencantumkan identitas pengirim untuk diundi.

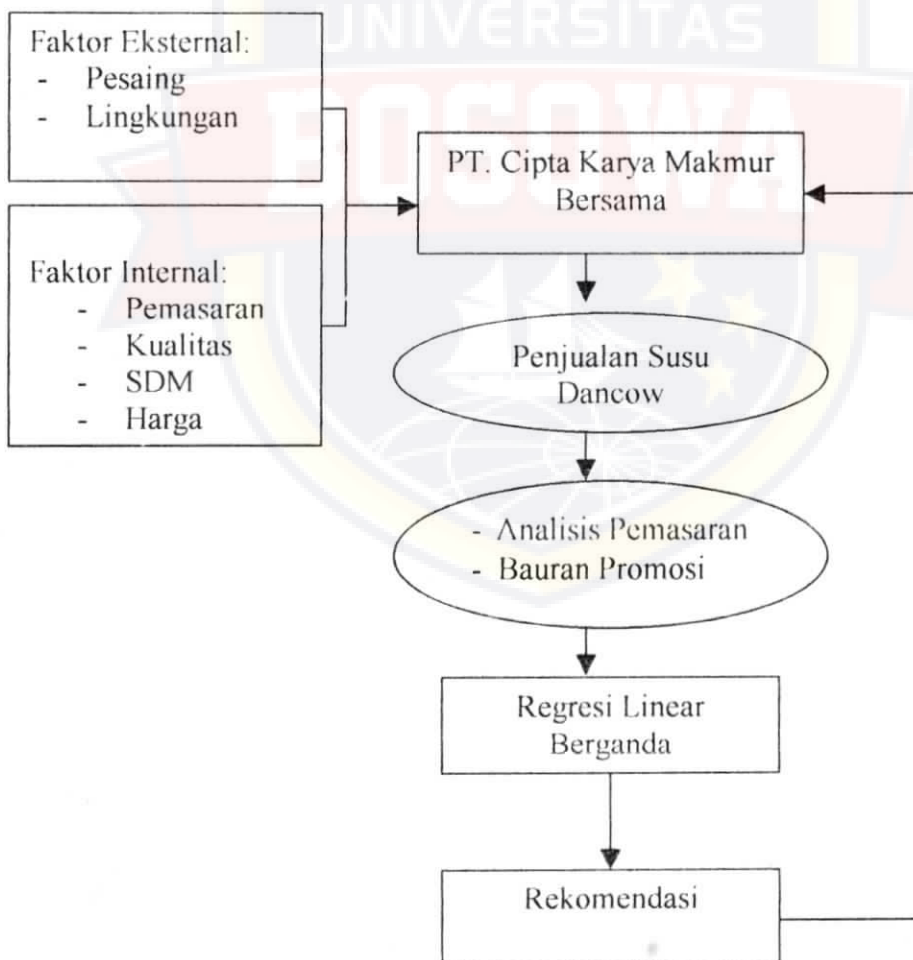
2.7 Kerangka Berfikir

PT. Cipta Karya Makmur Bersama adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor susu Dancow di Sulawesi Selatan. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal perusahaan. Akibat kedua faktor tersebut dapat menyebabkan volume penjualan menurun. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, maka PT.

Cipta Karya Makmur Bersama meningkatkan volume penjualan susu Dancow perusahaan perlu suatu analisis.

Analisis yang dimaksudkan adalah analisis pemasaran yang mencakup regresi linear berganda. Sedangkan dari hasil analisis tersebut akan direkomendasikan perusahaan guna memperbaiki bauran promosi pemasarannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian dari skripsi ini yaitu: “Diduga bahwa bauran promosi yang diterapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan susu Dancow pada PT. Cipta Karya Makmur Bersama Makassar”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penulisan skripsi ini, maka penulis memilih lokasi penelitian pada PT. Cipta Karya Makmur Bersama Jalan Kima No.132 Makassar. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa, lokasi tersebut menyimpan sejumlah data yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya masalah pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan susu Dancow. Selain itu tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau dalam pengumpulan data.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan tanpa melalui suatu perantara, misalnya data observasi dan wawancara.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan melalui suatu sumber lain sebagai pendukung dalam penulisan skripsi, berupa dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Yaitu pengumpulan terhadap beberapa buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Buku-buku yang telah dikumpulkan untuk mencari beberapa konsep atau teori yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan yang dapat mendukung penulisan skripsi ini.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan di mana penulis langsung kelapangan untuk melakukan penelitian, adapun kegiatan yang penulis lakukan dilapangan seperti:

1. Observasi, yaitu pengamatan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.
2. Interview, yaitu penulis mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, maka digunakan dua teknik analisis data yaitu : "Regresi Linear Berganda". Dengan rumus:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Dimana:

Y = Hasil Penjualan

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Biaya Papan Tempel

a, b_1, b_2 = Parameter (Sugiyono, 2001:169).

3.5 Defenisi Operasional

1. Pemasaran, adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
2. Marketing mix, adalah konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.
3. Bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa alat promosi
4. Volume penjualan, adalah target yang diperoleh perusahaan melalui suatu strategi pemasaran.
5. Regresi Linear Berganda, adalah metode analisis yang ingin mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
6. Periklanan, adalah alat promosi berupa surat kabar, majalah, radio dan televisi.
7. Biaya, adalah pengeluaran perusahaan untuk membiaya kegiatan operasional.
8. Hasil penjualan, adalah perolehan jumlah penjualan yang telah dipasarkan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Cipta Karya Makmur Bersama adalah sebuah perusahaan yang bergerak sebagai distributor susu Dancaow di Sulawesi Selatan, perusahaan ini didirikan pada tanggal 19 Agustus 1997 yang awalnya bernama PT. Cipta Karya dibawa akte notaris Hans Tantular, S.H.

Sesuai dengan akte pendiriannya, maka perusahaan ini tetap melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan jalan membuka peluang pasar sampai ke daerah-daerah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan susu Dancow kantor perusahaan menggunakan dua sistem pemasaran, yaitu dengan penjualan langsung dan penjualan tidak langsung dengan menggunakan agen berupa supermarket, toko dan penjualan eceran yang tersebar di Kota Makassar dan daerah-daerah di Sulawesi Selatan. Dengan usaha ini perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang cukup menggembirakan. Hal itu dapat diwujudkan melalui peningkatan penjualan susu Dancaow setiap tahunnya.

Perusahaan ini telah memiliki gedung sendiri berlantai satu dengan jumlah karyawan sebanyak 26 orang, mengenai alat angkut yang dimiliki sebanyak 7 mobil kanvas dan 5 buah motor. Melihat kemajuan yang dialami

oleh PT. Cipta Karya Makmur Bersama tidak lain karena kerjasama yang baik pihak manajemen dengan para karyawan.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan adanya wewenang dan tanggung jawab antara bawahan dan atasan. Wewenang dan tanggung jawab ini disesuaikan dengan tingkatan dalam manajemen. Semakin tinggi tingkatan dalam manajemen tersebut, maka semakin besar pula tanggung jawab yang diemban dalam hirarki organisasi tersebut.

Struktur organisasi juga menunjukkan adanya spesialisasi kerja, agar nantinya tercapai efisiensi dan efektifitas dalam pencapaian tujuan perusahaan.

PT. Cipta Karya Makmur Bersama mengkoordinasikan karyawannya berdasarkan sistem pemberian wewenang. Dalam menyelenggarakan kegiatan perusahaan PT. Cipta Karya Makmur Bersama menggunakan struktur organisasi berbentuk organisasi garis *Line organization*, di mana dalam organisasi terdapat seorang pimpinan dan beberapa bawahan.

Adapun susunan struktur organisasi PT. Cipta Karya Makmur Bersama dapat dilihat susunannya sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan baik intern maupun ekstern perusahaan.
- b. Membuat kebijaksanaan umum perusahaan dengan ketentuan tidak bertentangan dengan anggaran dasar perusahaan.

- c. Memberikan petunjuk dan nasihat terhadap pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- d. Menyusun dan mengatur langsung kegiatan perusahaan baik intern maupun ekstern perusahaan.

2. Manajer Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab Manajer Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengendalikan kegiatan bagian pemasaran.
- b. Menentukan anggaran bagian pemasaran.
- c. Menyetujui pengusulan pengeluaran biaya pemasaran dalam batas tertentu.
- d. Bertanggung jawab atas penyusunan anggaran dan laporan realisasi penjualan.
- e. Menentukan tanggal pengiriman barang.
- f. Menerbitkan order pengiriman barang atau faktur penjualan setelah menerima order orde pembelian dari pelanggan.
- g. Membuat daftar penjualan yang sesuai dengan kebutuhan informasi.

3. Manajer Administrasi dan Personalia

Tugas dan tanggung jawab Manajer Administrasi dan Personalia adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan administrasi surat masuk dan surat keluar.
- b. Bertindak selaku humas perusahaan.

- c. Mempersiapkan segala macam dokumen yang berhubungan dengan operasi perusahaan.
- d. Mempersiapkan atau mengkoordinasikan kendaraan yang akan digunakan oleh salesmen baik di dalam maupun di luar kota .
- e. Menyelenggarakan administrasi yang baik atas penggunaan fasilitas perusahaan.
- f. Membuat laporan pertanggungjawaban terhadap segala tugas kepada pimpinan.

4. Manajer Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Manajer Keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Menerima pembayaran dan melaksanakan pengeluaran kas / bank.
- b. Mengetahui setiap penggunaan cek.
- c. Menghitung dan mengusulkan anggaran kasir.
- d. Bertanggung jawab atas setiap selisih saldo kas sesuai dengan jumlah fisik uang.
- e. Membayar gaji karyawan.
- f. Menyelenggarakan pembukuan penerimaan dan pengeluaran kas/bank.
- g. Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan kepada pimpinan.

5. Manajer Umum

Adapun tugas dari Manajer Umum adalah sebagai berikut:

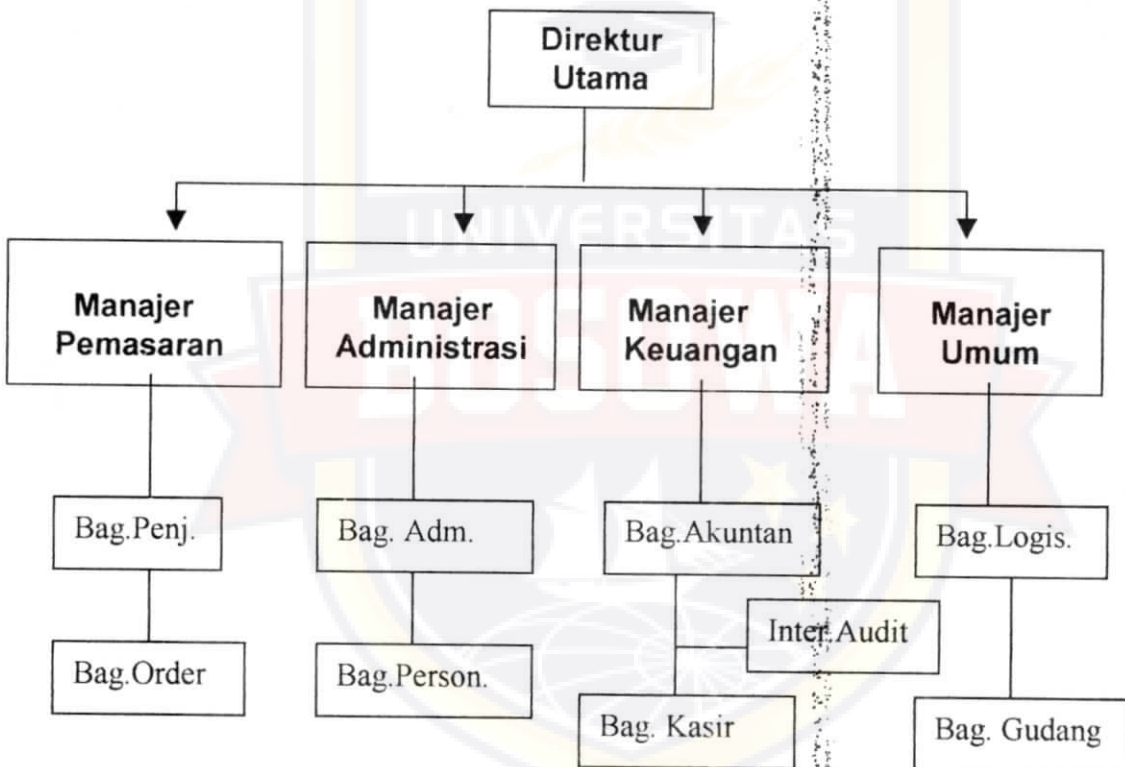
- a. Mengawasi kegiatan bagian umum secara menyeluruh.
- b. Mengawasi sarana dan prasarana perusahaan.



- c. Menciptakan lingkungan keamanan perusahaan.
- d. Membuat laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan.

Untuk melihat dengan jelas struktur organisasi PT. Cipta Karya Makmur Bersama dapat dilihat pada skhema berikut ini.

SKEMA 1
SRUKTUR ORGANISASI
PT. CIPTA KARYA MAKMUR BERSAMA



Sumber: PT. Cipta Karya Makmur Bersama.

4.4 Deskripsi Data

44.1 Sistem Pemasaran PT. Cipta Karya Makmur Bersama

Salah satu unsur penting dalam konsep pemasaran sehubungan dengan usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa dengan jumlah cukup,

maka diperlukan adanya suatu promosi yang tepat sebagai jalur yang akan memperkenalkan barang kepada konsumen.

Di dalam pemasaran susu Dancow PT. Cipta Karya Makmur Bersama menggunakan bauran promosi seperti: Periklanan (radio) dan papan tempel.

4.4.2 Perkembangan Volume Penjualan, Biaya PT. Cipta Karya Makmur Bersama

Salah satu indikator utama untuk melakukan keberhasilan pemasaran perusahaan adalah dilihat dari volume penjualan. Apabila perusahaan dapat terus meningkatkan volume penjualannya, maka hal itu kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan perusahaan telah berhasil. Namun demikian untuk melihat keberhasilan pemasaran perusahaan secara obyektif, maka selain melihat perkembangan volume penjualan, bagian pemasaran juga harus jeli mencermati faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan itu sendiri seperti promosi.

Selanjutnya untuk melengkapi data dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyajikan data volume penjualan dan biaya promosi. dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 2
VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI
PT. CIPTA KARYA MAKMUR BERSAMA TAHUN 2000-2003

Tahun	Volumen Penjualan (Karton)	%	Biaya Promosi (Rp)	%
2000	4.937	-	11.750.000	-
2001	4.853	-1,70	13.400.000	14,04
2002	5.460	12,50	14.000.000	4,48
2003	6.406	17,32	15.250.000	8,93

Sumber: PT. Cipta Karya Makmu Bersama, 2004

4.5 Analisis Bauran Promosi PT. Cipta Karya Makmur Bersama

Keberhasilan perusahaan dalam menerobos peluang pasar yang ada, salah satu diantaranya adalah perusahaan mendasarkan kegiatan pemasarannya menerapkan bauran promosi yang meliputi dua faktor yaitu: Periklanan (Radio) dan Papan Tempel. Untuk jelasnya dari kedua bauran promosi ini dapat dilihat pada uraian berikut .

1. Periklanan (Radio)

Dalam memasarkan susu Dancow PT. Cipta Karya Makmur Bersama menggunakan bauran promosi periklanan (Radio) Barata dengan jadwal penyiaran pada hari Minggu, Rabu, Jumat dan Sabtu pada jam 9 pagi dan jam 5 sore. Dengan bauran promosi periklanan (Radio) ini konsumen dan mengetahui mengenai keberadaan dari pada susu Dancow yang dijual oleh

PT. Cipta Karya Makmur Bersama. Di dalam menggunakan bauran promosi ini, maka perusahaan mengeluarkan biaya periklanan seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

TABEL. 3
BIAYA PERIKLANAN (RADIO) PT. CIPTA KARYA MAKMUR BERSAMA TAHUN 2000-2003

Tahun	Biaya Periklanan (Radio) (Rp)	%
2000	5.200.000	-
2001	6.100.000	17,31
2002	6.750.000	10,66
2003	7.000.000	3,70

Sumber: PT. Cipta Karya Makmur Bersama.

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh gambaran bahwa biaya periklanan pada tahun 2001 sebesar Rp.6.100.000 atau 17,31% , demikian pada tahun 2002 naik menjadi Rp.6.750.000 atau 10,66% dan juga pada tahun 2003 naik menjadi Rp.7.000.000 atau 3,70%.

2. Papan Tempel

Papan tempel merupakan salah satu bauran promosi yang dipasang pada PT. Cipta Karya Makmur, para agen dan tempat strategis. Tujuan diadakannya bauran promosi ini adalah untuk memperlihatkan secara langsung kepada konsumen mengenai produk susu Dancow. Dalam pembuatan papan tempel, maka perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.



TABEL . 4
BIAYA PAPAN TEMPEL PT. CIPTA KARYA MAKMUR
BERSAMA TAHUN 2000-2003

Tahun	Biaya Papan Tempel	%
2000	6.550.000	-
2001	7.300.000	11,45
2002	7.750.000	6,16
2003	8.250.000	6,45

Sumber: PT. Cipta Karya Makmur Bersama.

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh gambaran bahwa biaya papan tempel pada tahun pada tahun 2001 sebesar 7.300.000 atau 11,45%, demikian pada tahun 2002 sebesar Rp.7.750.000 atau 6,16 dan pada tahun 2003 menjadi Rp.8.250.000 atau 6,45%.

4.6 Analisis Perhitungan Empirik

Analisis kuantitatif dimaksudkan guna menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel lainnya. Hasilnya dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijaksanaan. Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah merupakan fungsi dari analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan guna menyelidiki apakah variabel-variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika berhubungan, bagaimana bentuk hubungan yang terjadi, dengan

dengan kata lain bahwa analisis Regresi Liner Berganda menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih di mana hubungan variabel tersebut fungsional. Fungsional maksudnya variabel yang satu mempengaruhi dan variabel yang lain dipengaruhi.

Dalam penulisan skripsi ini metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dan sebagai variabel bebasnya adalah biaya periklanan (Radio) (X1) dan biaya Papan Tempel (X2) yang dikaitkan dengan penjualan yang dicapai oleh PT. Cipta Karya Makmur Bersama yang merupakan variabel terikat.

Adapun data untuk masing-masing variabel yang penulis dapatkan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL. 5
DATA VOLUME PENJUALAN, BIAYA PERIKLANAN (RADIO) DAN
BIAYA PAPAN TEMPEL PADA PT. CIPTA KARYA
MAKMUR BERSAMA TAHUN 2000-2003

Tahun	Volume Penjualan (Karton)	Biaya Periklanan (Radio) (Rp)	Biaya Papan Tempel (Rp)
2000	4.937	5.200.000	6.550.000
2001	4.853	6.100.000	7.300.000
2002	5.460	6.750.000	7.250.000
2003	6.406	7.000.000	8.250.000

Sumber: PT. Cipta Karya Makmur Bersama, 2004.

Selanjutnya data tersebut diolah berdasarkan hasil perhitungan komputer (menggunakan program Microstat) untuk menghitung koefisien regresi, didapatkan hasil seperti pada tabel berikut ini.

TABEL 4. HASIL PERHITUNGAN KOMPUTER UNTUK KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	3795.514	1784.242		2.127	.013
Biaya Periklanan	.420	.420	.823	2.191	.013
Biaya Papan Tempel	.240	.483	.754	2.050	.019

Sumber: Hasil Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan komputer, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3795.514 + 0.420 X_1 + 0.240 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam hal ini biaya periklanan (Radio) dan biaya Papan Tempel mempunyai hubungan positif dengan volume penjualan sebagai variabel terikat. Hal ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel bebas yang bertanda positif.

Analisis Koefisien Regresi

Nilai tersebut di atas memberikan indikasi bahwa:

a. $b_1 = 0.420$

Menunjukkan bahwa jika variabel biaya periklanan (Radio) mengalami perubahan sebesar satu satuan unit, maka akan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar Rp.0.420. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah dianggap konstan.



b. $b_2 = 0.240$

Menunjukkan bahwa jika variabel biaya Papan Tempel mengalami perubahan sebesar satu satuan karton, maka akan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar Rp.0.240. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah dianggap konstan.

c. $Constant = 3.795.514$

Menunjukkan jika variabel bebas yaitu biaya periklanan (Radio) dan biaya Papan Tempel adalah tidak mengalami perubahan, maka perusahaan PT. Cipta Karya Makmur Bersama dalam jangka waktu satu tahun akan mengalami kerugian sebesar Rp.3.795.514

4.7 Analisis Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Nilai koefisien korelasi (r) dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1.

- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , berarti berhubungan variabel yang diselidiki adalah sangat lemah dan korelasinya berlawanan arah.
- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , berarti hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat kecil atau bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.
- Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$ terdapat hubungan yang kuat atau searah, maksudnya adalah bila terjadi kenaikan variabel independen secara bersama-sama terjadi pula kenaikan variabel dependen, begitupula sebaliknya.

$$r = 0.854$$

Menurut perhitungan di atas, nilai korelasi linear (r) = 0.854, angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati $+1$, ini berarti bahwa variabel-variabel yang diselidiki yaitu jumlah penyalur dan volume penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Artinya bila terjadi penambahan atau pengurangan biaya promosi dalam sistem pemasaran susu Dancow, maka secara bersamaan sama terjadi pula peningkatan atau penurunan volume penjualan susu Dancow perusahaan.

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya bauran promosi dalam lingkungan perusahaan ini dan untuk mengetahui jumlah biaya yang digunakan melalui hubungan linear tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi antara kedua variabel itu pada PT. Cipta Karya Makmur Bersama yaitu:

$$r = 0.854$$

$$r^2 = (0.854)^2$$

$$r^2 = 0.729$$

Koefisien determinasi $r^2 = 0.729$ menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi naik-turunnya penjualan, sedangkan selebihnya sebesar 73 % adalah berasal dari pengaruh faktor-faktor lain seperti harga, selera konsumen, situasi ekonomi dan hal-hal lainnya. Faktor-faktor lain tersebut harus dipertimbangkan dan dipelajari karena memiliki probabilitas untuk mempengaruhi terhadap tingkat penjualan perusahaan. Karena pada dasarnya faktor-faktor tersebut memiliki hubungan keterikatan satu dengan lainnya yang saling mempengaruhi. Perubahan pada satu faktor juga akan mengubah faktor lainnya. Dengan demikian faktor-faktor lain tersebut di atas juga memiliki atau ada hubungan keterikatan dengan bauran promosi yang dipergunakan oleh perusahaan.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun yang akan penulis simpulkan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:



1. Bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dari hasil analisis diketahui bahwa variabel-variabel yang terdapat didalamnya yaitu: Bauran periklanan (Radio) dan bauran Papan Tempel memberikan pengaruh yang positif terhadap volume penjualan susu Dancow.
2. Dari hasil analisis Regresi Linear Berganda antara biaya periklanan (Radio) dan biaya Papan Tempel terhadap volume penjualan PT. Cipta Karya Makmur Bersama pada tahun 2000 sampai tahun 2003 membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel-variabel tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi:

$$Y = 3.795.514 + 0.420 X_1 + 0.240 X_2$$

Nilai-nilai tersebut memberikan indikasi bahwa :

Costant = 3.795.514

Menunjukkan jika kedua variabel bebas yaitu biaya periklanan (Radio) dan biaya Papan Tempel adalah tidak mengalami perubahan, maka perusahaan

dalam jangka waktu satu tahun akan mengalami kerugian sebesar Rp.3.795.514.

3. Besarnya biaya promosi yang digunakan oleh PT. Cipta Karya Makmur Bersama dimaksudkan untuk lebih meningkatkan pengenalan susu Dancow kepada para konsumen, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsi susu Dancow lebih besar lagi.

6.2 Saran

1. Disarankan supaya perusahaan meningkatkan kegiatan bauran promosi yang dapat dijabarkan dalam berbagai variabel yang ada dalam pemasaran sehingga diharapkan sasaran pasar dapat dicapai.
2. Agar dapat bersaing dengan produk susu lainnya, maka disarankan kiranya perusahaan selalu memperhatikan perkembangan teknologi kemasan produk, perubahan gaya hidup masyarakat dan keinginan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 1991. *Manajemen Pemasaran: Pasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jakarta.
- Dajan Anto, 1993. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Evans, Joel, 1992. *Marketing*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Mac Millan Publishing Co. Inc. New York.
- Fandi Tjiptono, 1994. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Rajawali Press, Jakarta.
- Keegan J. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Erlangga, Jakarta.
- Musselman, 1990. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi ketiga, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito Alex, 1991. *Marketing*, Edisi kedua, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radisunu, 1990. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan kedua, PT. Gramedia, Jakarta.
- Rossiter, 1996. *Adversiting and Promotion Management*, Edisi kedua, Cetakan kedua, Mc. Graw-Hill Inc, New York.
- Stanton William, 1991, *Fundamentals of Marketing*, Sixth Edition, New York.
- Swastha Basu, 1994. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi kedua, Cetakan Ketiga, Liberty, Yokyakarta.
-, 1996. *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, Cetakan keempat, BPFE, Yokyakarta.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Kedua, Cetakan Kedua, Mandar Maju, Bandung.



gression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	5164.0000	313.2784	4
Biaya Periklanan	6262500.0	803507.93	4
Biaya Papan Tempel	7337500.0	698062.80	4

Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Periklanan	Biaya Papan Tempel
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.814	.587
	Biaya Periklanan	.814	1.000	.875
	Biaya Papan Tempel	.587	.875	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.093	.206
	Biaya Periklanan	.093	.	.062
	Biaya Papan Tempel	.206	.062	.
	Volume Penjualan	4	4	4
	Biaya Periklanan	4	4	4
	Biaya Papan Tempel	4	4	4

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Papan Tempel, Biaya Periklanan		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.187	282.4370

Predictors: (Constant), Biaya Papan Tempel, Biaya Periklanan



ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	214659.34	2	107329.67	13.455	.000 ^a
Residual	79770.659	1	79770.659		
Total	294430.00	3			

a. Predictors: (Constant), Biaya Papan Tempel, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3795.514	1784.242		2.127	.013
Biaya Periklanan	.420	.420	.823	2.191	.013
Biaya Papan Tempel	.240	.483	.754	2.050	.019

