

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
NO. DAFTAR AB 0007 / PER-UMP / 08
ANGGAL 19-03-08.

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN ASBES HARFLEX PADA
CV. DARGO UTAMA PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH:

NAMA : MUHAMMAD ARIFIN

NIM : 21 2002 115

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI**

2007

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN ASBES HARFLEX PADA
CV. DARGO UTAMA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH:

NAMA : MUHAMMAD ARIFIN

NIM : 21 2002 115

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI**

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD ARIFIN

Nim : 21 2002 115

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Agustus 2007

Penulis,




(Muhammad Arifin)

**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN ASBES HARFLEX PADA
CV. DARGO UTAMA PALEMBANG**

**Nama : Muhammad Arifin.
Nim : 21 2002 115
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran**

**Diterima dan disyahkan
Pada tanggal, 11/9-07**

Pembimbing,


(Amidi, SE. M.Si)


**Mengetahui,
a.b. Ketua Jurusan Manajemen**

(Omar Hendro, SE. M.Si)

Moto :

- *Jadikan pengalaman sebagai pedoman untuk menuju jalan kesuksesan. (penulis)*
- *Tanamlah niat dan teruslah Berusaha, untuk hari esok akan lebih baik dari pada hari ini. (penulis)*

Kupersembahkan untuk:

- *Orang tuaku yang tecinta*
- *Keluargaku tersayang*
- *Seseorang yang kuharapkan untuk mendampingi*
- *Sahabat-sahabat karibku*
- *Dan Almamater yang kubanggakan*

PRAKATA

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat, Hidayah dan Ridho-nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Didalam penulisan skripsi ini, baik pada saat pengambilan data, maupun pada saat penyusunan penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan yang ada dan berkat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari orang-orang yang ada di sekeliling penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Pada CV. Dargo Utama Palembang.

Pada saat ini, banyak perusahaan yang telah berdiri yang menjual produk yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang ketat, maka dari itu CV. Dargo Utama Palembang berusaha untuk menarik konsumen dan mencari pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan. Banyak usaha yang telah dilakukan oleh CV. Dargo Utama Palembang dalam mempromosikan produk yang dihasilkan seperti, periklanan dan personal selling, namun strategi tersebut masih belum cukup untuk menarik konsumen.

Perusahaan yang menjual produk tanpa menggunakan promosi yang tepat dapat menyebabkan perusahaan tersebut akan mengalami kerugian atau penurunan dalam penjualan produk yang akan di tawarkan. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Pada CV. Dargo Utama

Palembang. Pada penulisan laporan, penelitian ini dibagi menjadi 5 Bab yang terdiri dari: Bab Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Pembahasan dan Analisis serta Simpulan dan Saran.

Ucapan terima kasih yang penulis sampaikan kepada orang tua penulis yang telah membiayai, Mengarahkan, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **H. M. Idris, SE. M.Si** selaku Rektor Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak **H. Rosyadi, SE. MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak **Omar Hendro, SE. M.Si** selaku Pembimbing Akademik dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak **Amidi, SE. M.Si** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi isi.
5. Seluruh **Dosen, Staf Pengajar dan Karyawan** Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. **Pimpinan dan Karyawan CV. Dargo Utama** Palembang yang telah rela meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seseorang yang Kusayangi dan Kucintai (**Nurmala, SE**) yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat karibku : **Syafik, Amran, Candra, Adi, Bambang, Azwan, Romi**, dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis, diridhoi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMA DEPAN/COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	7
B. Landasan Teori	7
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Penelitian	36
C. Overasional Variabel	37

D. Data Yang Diperlukan	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Analisis Data dan Teknik Analisis	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Muhammad Arifin/212002115/2007. Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Pada CV. Dargo Utama Palembang. Perumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan Asbes Harflex pada CV. Dargo Utama Palembang. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan Asbes Harflex pada CV. Dargo Utama Palembang.

Tempat penelitian dilakukan pada CV. Dargo Utama Palembang yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim No. 1714 AB Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui perantara berupa sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, dan data volume penjualan. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini adalah metode wawancara yaitu dengan cara secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai baik pimpinan ataupun karyawan. Dokumentasi adalah melihat data dari sumber-sumber buku atau data perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif yaitu membandingkan antara teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, dengan kondisi yang objektif dalam penelitian.

Hasil analisis yang diperoleh bahwa strategi promosi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Dargo Utama Palembang. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Dargo Utama Palembang selama ini masih kurang efektif dan menjual harga barang kredit sama dengan harga jual tunai.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah kegiatan ekonomi nasional, terutama dibidang industri yang hingga saat ini terus melakukan kegiatan memanfaatkan sumber-sumber yang ada dan memperhatikan faktor-faktor yang dominan. Sumatra selatan banyak terdapat industri, mulai dari industri yang kecil, sedang, hingga yang besar.

Saat ini sudah cukup didasari dalam dunia usaha bahwa keberadaan industri yang banyak diarahkan pada program pembangunan untuk dapat menyerap tenaga kerja pada sektor industrialisasi. Perkembangan sektor industri dapat diharapkan memperluas lapangan pekerjaan, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas baik dan bagus yang diperlukan oleh masyarakat serta harganya dapat terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah.

Pembangunan sektor ini tidak terlepas dari pengembangan dari sektor-sektor pembangunan lainnya. Hal ini untuk menunjang program pemerintah dalam upaya pemerataan dan memperluas lapangan pekerjaan serta dapat menghasilkan produksi yang dibutuhkan masyarakat, sehingga masyarakat dapat membeli dan mengkonsumsi hasil industri sesuai daya beli mereka. Jenis industri ini paling tepat untuk meneggulangi masalah tenaga kerja, seperti industri yang berskala kecil dan menengah karena industri ini pada umumnya padat karya.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujunya untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran meliputi semua tahapan yakni mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi itu sendiri.

Dalam dunia usaha yang bersaing dengan ketat, peranan promosi sangatlah penting, karena perusahaan yang tidak melakukan promosi akan menghadapi resiko yang kurang baik bagi perusahaan. Semakin tajam persaingan maka upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah melakukan pemasaran produk.

Promosi merupakan salah satu aspek terpenting di dalam manajemen perusahaan, karena meskipun produksinya baik, harga cocok belumlah menjamin pemasaran produk tersebut untuk mencapai target. Melalui promosi diharapkan konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk yang akan ditawarkan, sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut, dengan demikian diharapkan permintaan terhadap produk tersebut bertambah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Kebijaksanaan dan langkah-langkah untuk strategi pemasaran industri asbes di Palembang saat ini sangat tepat, mengingat di daerah ini terdapat pabrik semen dimana batu kapur yang tersedia melimpah di Baturaja sudah di manfaatkan untuk pembuatan asbes. Pembuatan asbes selain menggunakan bahan baku semen juga menggunakan bahan baku pasir yang bersumber dari aliran

sungai. Masalah perumahan masih harus ditanggulangi di Kota Palembang karena penambahan jumlah penduduk yang begitu cepat, jika tidak diikuti dengan peningkatan penyediaan rumah maka akan timbul masalah sosial. Pembangunan perumahan sebaiknya tidak mengabaikan segi teknis konstruksi dan segi ekonomis. Produk asbes yang dihasilkan merupakan salah satu komponen bahan baku yang diperlukan untuk membangun perumahan yang mempunyai daya tahan dan indah dengan menggunakan asbes. Selain itu asbes memberikan keuntungan, antara lain: desain lebih menarik, tidak mudah terbakar, tahan lama dalam arti terhadap perubahan cuaca dan dapat menyekat panas.

Potensi permintaan terhadap asbes merupakan peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh CV. Dargo Utama Palembang, mengingat perusahaan menghasilkan asbes dengan ukuran dan warna yang masih terbatas untuk memenuhi jumlah konsumen, harga jual yang tidak diiringi dengan pemberian potongan harga, jumlah penyaluran yang masih relatif sedikit untuk mencapai konsumen potensial. Perusahaan juga belum meningkatkan aktifitas promosi guna mendukung kegiatan penjualan, namun lebih dari itu melaksanakan fungsi pemasaran yang kegiatannya dimulai dari penyediaan dana transportasi, mencari informasi pasar dan lain-lain.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, semakin banyak pula perusahaan-perusahaan semakin gencar kegiatan-kegiatan promosi baik itu melalui media cetak maupun media visual dengan janji yang kurang menggiurkan konsumen untuk membeli jenis produk tersebut. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial, apa yang

dikomunikasikan tidak boleh hanya tergantung pada kesempatan yang ada dalam melakukan komunikasi yang efektif, perusahaan harus dapat mengembangkan iklan yang efektif. Adanya strategi promosi penjualan yang dapat merangsang peningkatan pembelian, selain itu juga harus dapat melatih tenaga penjual menjadi ramah dan berpengalaman serta berpengetahuan.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu jenis produk yang akan ditawarkan harus berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Pada penjualan Asbes Harflex sebenarnya tidak hanya mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, penjualan sesungguhnya meliputi semua tahapan yakni mulai dari pengelolaan hingga pelayanan penjualan itu sendiri. CV. Dargo Utama Palembang dalam melaksanakan kegiatannya yang merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan asbes ini sering mengalami hambatan, terutama dalam memasarkan produk. Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan CV. Dargo Utama Palembang guna meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang mencari keuntungan semaksimal mungkin.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang memberikan andil besar untuk mewujudkan pertumbuhan usaha. Produk asbes yang dihasilkan dan ditawarkan merupakan produk fisik yang diperlukan sebagai bahan bangunan untuk mendirikan rumah, kantor, pabrik, perusahaan dan lain-lain guna memenuhi permintaan konsumen. Perkembangan usaha industri asbes ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, oleh sebab itu, peranan pemasaran semakin penting misalnya perusahaan mengupayakan agar produk yang dihasilkan dapat terjual.

Pentingnya pengelolaan pemasaran untuk dilaksanakan secara efektif agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dari uraian di atas, maka timbul keinginan penulis untuk mengetahui dan menelitinya. Dilihat dari penjelasan latar belakang maka penulis mengambil materi berjudul : Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Pada CV. Dargo Utama Palembang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang dapat penulis kemukakan disini adalah : Bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan Asbes Harflex pada CV. Dargo Utama Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan Asbes Harflex pada CV. Dargo Utama Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu ekonomi yang telah didapat selama perkuliahan

b. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tempat penelitian sebagai salah satu informasi untuk menerapkan strategi promosi yang baik guna meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Almamater

Bagi mereka yang ingin meneliti maka hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian perbandingan dalam mendapatkan hasil yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Drinanda (2001) melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genteng Press Pada CV. Kencana Ungu Palembang, CV. Kencana Ungu Palembang menghasilkan produk yang tergolong barang konsumsi termasuk speciality goods karena konsumen hanya dapat membelinya ditempat tertentu. Selain itu genteng beton yang dipasarkan perusahaan ini tergolong barang industri untuk melengkapi pendirian bangunan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus melakukan diversifikasi dan pengembangan produk melalui improvement, development, dan hendaknya perusahaan terlebih dahulu menghimpun informasi pasar untuk menganalisis dan merencanakan apakah bentuk, jenis, ukuran, dan warna perlu ditambah agar calon konsumen tidak bosan dan tertarik untuk membeli.

B. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran yang dapat memberikan sumbangan yang besar untuk prestasi pemasaran dan juga promosi bisa meningkatkan omzet dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjelasan ini menekankan masalah

usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka melakukan pertukaran.

Promosi merupakan informasi dan kegiatan yang searah yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pertukaran didalam pemasaran dengan kondisi pasar yang efektif, dimana para produsen saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Marius P. Angipora (1999:25) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan sasaran agar kembali membeli.

Defenisi ini dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu alat untuk menyampaikna informasi dari penjualan kepada pembeli sehingga menciptakan pertukaran diantara mereka.

b. Tujuan Promosi

Secara umum promosi merupakan salah satu elemen didalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan didalam aktifitas memasarkan produk dan jasa terutama dalam merangsang, mengingatkan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut haruslah terlebih dahulu menetapkan tujuan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:220) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan atau bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga bauran promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a) Mengingat Pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c. Manfaat Promosi

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika melakukan promosi menurut Fandy Tjiptono (1997:221) yaitu :

- 1) Promosi dapat menyampaikan informasi pada pasar baik mengenai ciri-ciri produk dan jasa maupun kelebihan-kelebihannya
- 2) Promosi dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan
- 3) Promosi dapat membantu perusahaan dan menciptakan image perusahaan yang baik
- 4) Promosi dapat membantu perusahaan mendistribusikan hasil produksinya dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen

d. Metode Penerapan Anggaran Biaya Promosi

Setelah tujuan promosi ditetapkan kemudian perusahaan menetapkan anggaran biaya promosi yang akan dikeluarkan dalam membiayai kegiatan promosi tersebut khususnya mengenai biaya promosi itu harus direncanakan ataupun dianggarkan dengan baik agar promosi yang direncanakan berjalan dengan dukungan dana tersebut.

Besar kecilnya promosi dapat mempengaruhi juga terhadap hasil penjualan, berikut ini variabel dalam menetapkan anggaran biaya promosi, menurut Kotler (1997:495) yaitu :

1) Metode menurut kemampuan

Metode ini, anggaran biaya promosi ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan

2) Metode berdasarkan persentase penjualan

Metode ini, anggaran promosi dilakukan atas dasar persentase tertentu dari hasil penjualan

3) Metode persaingan berimbang

Metode ini, anggaran biaya promosi dilakukan dengan mempertimbangkan anggaran perusahaan pesaing. Metode ini kurang baik karena metode ini dijalankan oleh pesaing belum tentu sesuai bagi perusahaan

4) Metode sasaran dan tugas

Metode ini disusun dengan menetapkan tujuan promosi, menetapkan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya pelaksanaannya.

2. Bauran Promosi

Memasukkan bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen sering mengalami kesulitan mencari kombinasi bauran yang baik atas penggunaan alat-

alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lainnya yang dipakai untuk tujuan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang baik dari variabel-variabel bauran promosi. Menurut Basu Swastha (1999:258) yaitu :

1) Dana yang tersedia

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran pemasaran. Pemasaran yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya memiliki dana yang terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi Promotion Mix, antara lain :

a) Luas geografis pasar

Suatu perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi berbeda dalam perusahaan yang memiliki pasar nasional maupun pasar internasional. Bagi perusahaan yang hanya memiliki personal selling saja, akan tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi yang dijalankan perusahaan juga dipengaruhi oleh banyak objek atau sasaran dalam aktifitas penjualannya, apakah konsumen industri, konsumen rumah tangga atau konsumen lainnya. Disini

peranan perdagangan ikut menentukan dalam pelaksanaan program promosi.

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualannya pada golongan konsumen atau segmen tertentu saja, akan berlainan bentuk promosinya dengan perusahaan yang menjual produknya tanpa segmen-segmen tertentu.

3) Sifat produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, sesuai dengan produk itu sendiri, mulai dari cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk tersebut (tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kemunduran)

a) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap pengenalan (*Introduction*) memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, untuk barang konsumen alat promosi yang dipakai adalah advertising, karena pada tahap ini yang menjadi penekanan utama adalah menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang dirangkai dengan kegiatan

personal selling dan sales promotion, sedangkan untuk barang industri alat informasi yang paling tepat hanya personal selling.

b) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap pertumbuhan (*Growth*) dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat serta mulai masuknya persaingan dalam industri, maka bagi produk konsumen metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Dilain pihak iklan dan personal selling digunakan untuk industri pada tahap ini.

c) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan (*Maturity*) iklan dan promosi yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan (untuk produk konsumen) dari pesaing, sedangkan personal selling semakin aktif dilakukan untuk mempromosikan produk industri, dan pada tahap ini ditandai dengan persaingan yang sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan anggaran dan biaya yang cukup besar untuk kegiatan promosi.

d) Tahap Kemunduran (*Decline*)

Tahap kemunduran (*Decline*) dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan produk tersebut dipasar dan pada tahap ini promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix) menurut Fandy Tjiptono (1997:222) yaitu :

a) Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

- (1) Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- (2) Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- (3) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain :

- (1) Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
- (2) Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.
- (3) Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli.

- (4) Dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu :

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

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

(1) Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

(2) Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

(3) Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

- (1) Deliverer (driver sales person), penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- (2) Order getter, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar)
- (3) Order taker, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam)
- (4) Missionary sales people (merchandiser,retailer), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik /melatih dan membangun goodwill, dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- (5) Technical specialist (thecnician), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- (6) Demand creator, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

b) Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sepleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu :

- (1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative).
- (2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading).
- (3) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (remin-ding).
- (4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

(1) Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.

(2) Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

(3) Amplified expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perusahaan khalayak.

(4) Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publistas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Menurut Basu Swastha (1999:276) publisitas terdiri dari dua macam :

(1) Publisitas Produk (product publicity)

Yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberi tahu kepada masyarakat untuk konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya.

(2) Publisitas kelembagaan (Institutional publicity)

Yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita atau dipublikasikan.

Sifat-sifat publisitas, yaitu :

(1) Kredibilitas yang tinggi

Berita dan gambar lebih diotentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

(2) Kemampuan pembeli yang tidak menduga

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

(3) Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan atau kelebihan dari publisitas, antara lain :

(1) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

- (2) Publisitas dapat dipercaya.
- (3) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas dan tanpa dipungut biaya.
- (4) Publisitas dapat dijangkau luas.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti : pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

Sifat-sifat promosi penjualan, antara lain :

(1) Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

(2) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

(3) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tujuan dari promosi penjualan sebagai berikut :

(1) Promosi intern

Promosi intern adalah satu usaha untuk mendorong karyawan tertarik pada produk dan promosi perusahaan itu sendiri

(2) Promosi perantara

Adalah usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengawasi perubahan-perubahan musiman dan pesanan, untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

(3) Promosi penjualan konsumen

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru agar dapat meningkatkan volume penjualan.

d) Public Relationn (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut :

(1) Press Relation

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

(2) Product Publicity

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

(3) Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

(4) Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

(5) Counseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

e) Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

3. Strategi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (1999:233), strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada 6 strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya biaya promosi ini, banyak praktisi yang membuat rule-of-thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1) Marginal Approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (Marginal Revenue=Marginal Cost).

2) Breakdown Method

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

a) Percentage-of-Sales Approach

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b) Affordable Method

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barang kali paling tepat.

c) Return-On-Investment Approach

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

d) Competitive-Parity Approach

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

(a) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.

Dengan demikian agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

(b) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri

(c) Dengan mempertahankan kesamaan, maka peran promosi dapat dihindari.

e) Build-Up Method (Objektive-and-task Method)

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (Overlap) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1) Faktor Produk

Faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-panjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

2) Faktor Pasar

Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling

dan promosi penjualan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk untuk memperlambat peneurunan penjualan produk.

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.

Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk memepertahan kan posisi produk.

Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten.

3) Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus

menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Push Strategy, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b) Pull Strategy, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan mass selling lebih penting. Dan pada tahap akhir sales promotion dan personal selling harus lebih dititik beratkan.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling.

sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagai mana halnya dengan produk, merk juga memiliki daur hidup.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan periklanan, yaitu :

1) Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2) Hierarchi Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3) Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan seperti : mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu, menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk, meningkatkan atau menurunkan peringkat

karakteristik kelas produk yang menonjol, mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting, dan mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

a) Media cetak

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam, tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

(1) Surat kabar

Keunggulannya :

- (a) Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal.
- (b) Fleksibel.
- (c) Tepat waktu.
- (d) Diterima luas.
- (e) Sangat terpercaya.
- (f) Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja.
- (g) Memuat hal-hal yang aktual.

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- (a) Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki life span yang singkat).
- (b) Kualitas reproduksi buruk.
- (c) Pembaca ganda terbatas.
- (d) Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
- (e) Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau.
- (f) Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran.

(2) Majalah

Keunggulan media ini antara lain :

- (a) Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis.
- (b) Terpercaya
- (c) Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- (d) Kualitas reproduksi sangat bagus.
- (e) Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
- (f) Pembaca ganda banyak
- (g) Kualitas visual sangat bagus karena dicetak dikertas yang bermutu tinggi.

(h) Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion.

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi :

(a) Pemesanan tempat iklan dimajalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu dimajalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.

(b) Waktu edar sangat lambat.

(c) Biayanya mahal.

(3) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

b) Media elektronik

Yaitu, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

c) Media luar ruang

Yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya.

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

d) Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

d. Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Pesan-pesan yang akan akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan :

- 1) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- 2) Gaya hidup individu.
- 3) Fantasi tentang produk.
- 4) Suasana hati (mood) atau citra seputar produk.
- 5) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
- 6) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
- 7) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
- 8) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk
- 9) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

e) Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

- 1) apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- 2) Meningkatkan produktifitas wiraniaga.
- 3) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.
- 4) Besarnya armada yang penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya yaitu :
- 5) Metode kontak wiraniaga dengan pembeli :
- 6) Jenis penjual yang digunakan.
- 7) Struktur armada penjual.

f) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa salespeople bekerja dengan baik, menempatkan salespeople pada lokasi yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Metode penyeliaan bisa dilakukan secara langsung, dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja, rapat, atau koresponden.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Terdapat beberapa jenis penelitian yang dapat digunakan para peneliti dibidang bisnis akademik (mahasiswa), profesional (pengembangan ilmu) maupun institusional (penelitian untuk merumuskan kebijakan atau pengambilan keputusan). Dalam hal ini penelitian yang dilakukan penulis termasuk dalam penelitian akademik sehingga mnejadi sarjana edukatif. Penelitian lebih mementingkan validitas internal (cara yang harus betul), variabel penelitian yang terbatas serta kecanggihan analisis yang relatif sederhana sesuai dengan jenjang pendidikan S 1.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis asosiatif atau hubungan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2004:11).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Dargo Utama Palembang yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim No. 1714 AB Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Dalam bentuk narasi:

1. Strategi Promosi, yaitu suatu cara untuk mengenalkan produk yang dihasilkan oleh CV. Dargo Utama Palembang kepada konsumen. Indikator variabel ini adalah periklanan dan personal selling.
2. Volume Penjualan, yaitu suatu jumlah produk yang terjual oleh CV. Dargo Utama Palembang setiap tahunnya dalam satuan unit selama 5 tahun terakhir dari tahun 2001 sampai 2005.

D. Data yang Diperlukan

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau yang sudah dipublikasikan.

Data sekunder tersebut berupa:

- 1). Sejarah singkat perusahaan
- 2). Aktivitas perusahaan
- 2). Data volume penjualan

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (interview)

Adapun menurut Drinanda (2001 : 5) Wawancara (Interview) adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab terhadap objek yang diteliti atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada pihak perusahaan tentang aktifitas pengembangan produk yang selama ini terus dilakukan. Wawancara juga dilakukan terhadap berbagai reponden terpilih guna mengetahui pendapatnya tentang kualitas, ukuran, warna, serta desain produk yang ditawarkan perusahaan selama ini.

2. Dokumentasi

Adalah catatan tertulis tentang berbagai peristiwa pada masa lalu, yaitu berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti – bukti pencatatan jenis produk, data produk serta referensi lain.

F. Analisis Data dan Teknis Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang artinya penulis membandingkan antara teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, dengan kondisi yang objektif dalam penelitian. Setelah dibandingkan kemudian dianalisis, apakah antara kondisi objektif ada perbedaan dengan teori-teori yang berlaku.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran CV. Dargo Utama Palembang

Pada tahun 1961, H. Abdul Hamid yang bekerja sama dengan H. Ismail Ali telah mendirikan suatu jenis usaha perdagangan bahan bangunan yang berbentuk usaha perseorangan dengan nama toko Dwi Tunggal yang berkedudukan di jalan sayangan 16 ilir Palembang. Kegiatan usaha perdagangan ini dapat berjalan dengan lancar berkat adanya kerja sama yang baik antara kedua pengusaha ini.

Kelancaran kegiatan usaha mereka ditandai dengan semakin meningkatnya barang-barang yang diperdagangkan, bahkan pada tahun 1970 usaha mereka berkembang menjadi supplier bahan bangunan antara lain : besi, cat, tegel, batu bata, pasir, dan lain-lain. Pada tanggal 25 september 1978 aktivitas usaha toko Dwi Tunggal diubah bentuknya menjadi suatu CV dengan nama CV. Dargo Utama, CV ini didirikan dengan akte pendirian No. 71 Notaris Darbi, SH dan mendapat surat izin usaha dari kotamadya Palembang No. 491/WIZ 11 Nopember 1978.

Dengan pengurus terdiri dari :

Direktur I : H. Ismail Ali

Dierktur II : H. Abdul Hamid Ali

Pada tanggal 5 juli 1981 H. Ismail Ali meninggal dunia, maka dengan akte notaris Darbi, SH No. 98 telah diadakan perubahan kepengurusan sebagai berikut :

Direktur I : H. Abdul Hamid Ali

Direktur II : Ilyana Desiana Ismail (anak dari Ismail Ali)

Dan atas permintaannya yang bersangkutan yaitu Ilyana Desiana Ismail untuk keluar dari perseroan, maka dengan akte notaris Darbi, SH No. 13 telah diadakan perubahan kepengurusan sebagai berikut :

Direktur : H. Abdul Hamid

Perseroan Komanditer : Abdul Rozak Hamid

Pada tahun 1978 CV. Dargo Utama Palembang ditunjuk oleh PT. James Hardie Indonesia menjadi penyair atau distributor asbes semen merk Harflex dengan kewajiban untuk memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh PT. James Hardie Indonesia sebagai berikut :

1. Mempunyai Surat Izin Usaha (SIU) dari pemerintah daerah setempat dan Surat Izin Dagang (SID) yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan.
2. Menjadi nasabah yang baik pada salah satu Bank. Untuk memenuhi itu harus menunjukkan syarat referensi dari bank yang bersangkutan.
3. Menyediakan fasilitas yang dipergunakan untuk ruang kantor dan pergudangan yang strategis letaknya.
4. Tidak diperbolehkan menjual asbes merk Lain.
5. Pengalaman dibidang pergudangan.
6. Bersedia menjual asbes merk Harflex sejumlah tarif minimum yang telah ditentukan.
7. Tidak boleh menjual diluar wilayah pemasaran yang telah ditentukan.

Semua persyaratan ini telah dipenuhi oleh CV. Dargo Utama Palembang. Selain sebagai distributor asbes semen merk Harflex, pada tahun yang sama juga telah ditunjuk oleh PT. Semen Baturaja menjadi distributor semen baturaja dengan syarat-syarat yang hampir sama dengan syarat-syarat yang ditentukan oleh PT. James Hardie Indonesia, hanya bedanya untuk semen Baturaja ini CV. Dargo Utama bukan sebagai kontraktor. CV. Dargo Utama Palembang selalu ikut dalam tender-tender pemerintah. Adapun klasifikasi-klasifikasi sebagai kontraktor sebagai berikut :

- a. Bidang usaha : Pengadaan barang-barang dan jasa lain
 - Hasil Keputusan : Gub. KDH TK.I Propinsi Sum-Sel No. 334/SK/VI/1998
 - Kualifikasi : 1. Bangunan dan pabrik –B2
2. Pekerjaan mekanikal –B2

- b. Bidang usaha : Alat, peralatan atau suku cadang konstruksi
 - Hasil Keputusan : Gub. KDH TK.I Sum-Sel No. 193/KPTS/VI/1986
 - Kualifikasi : Alat-alat besar, kompresor, generator, bahan kimia tanpa obat-obatan dengan kualifikasi C2.

2. Struktur Organisasi

CV. Dargo Utama Palembang mempunyai struktur inti organisasi yang terdiri dari tenaga ahli penjualan, bagian keuangan, bagian administrasi, yang menjadikan CV. Dargo sebuah organisasi profesi. Pada hakekatnya setiap tenaga ahli penjualan dapat bekerja sendiri tanpa bantuan orang lain yang bukan ahli penjualan. Seorang

pengusaha pemilik atau pimpinan betapapun ia menginginkan, tidak akan dapat mencampuri struktur ini atau mengerjakan yang menyangkut teknis penjualan.

Tindakan pertama untuk membetuk struktur organisasi adalah melaksanakan kegiatan pembagian tugas. Tujuan pembagian tugas adalah setiap kegiatan atau pekerjaan yang dilaksanakan dalam organisasi tersebut dapat dapat efisien dan efektif. Pembagian tugas perlu diatur secara jelas dan tegas guna menghindari timbulnya tugas rangkap dan pembauran wewenang dalam CV. Dargo Utama Palembang.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV. Dargo Utama Palembang :

**GAMBAR IV. I
STRUKTUR ORGANISASI
CV. DARGO UTAMA PALEMBANG**



Sumber : CV. Dargo Utama Palembang, 2007

3. Pembagian Tugas

- a. Direktur
 - 1) Membawahi semua bawahannya.
 - 2) Menentukan atau mengambil keputusan terhadap suatu masalah.
 - 3) Menilai prestasi kerja karyawan.
 - 4) Menandatangani surat-surat (dokumen) perusahaan, cheque dan bilyet.
- b. Wakil Direktur
 - 1) Mengambil alih tugas, jika direktur berhalangan.
 - 2) Membantu direktur dalam aktifitasnya.
 - 3) Mengontrol terhadap kemungkinan yang terjadi.
- c. Bagian Keuangan
 - 1) Mengeluarkan dan menerima uang berdasarkan bukti-bukti pengeluaran dan penerimaan .
 - 2) Menyetor uang atau kliring ke bank.
 - 3) Memegang buku kas dan buku bank.
 - 4) Menulis cheque atau bilyet giro untuk ditanda tangani direktur.
 - 5) Mencatat semua transaksi yang terjadi setiap hari.
 - 6) Membuat laporan keuangan.
- d. Bagian Administrasi
 - 1) Membukakan semua transaksi yang terjadi setiap hari.
 - 2) Membuat surat atau pengetikan.

- 3) Memegang buku pembelian.
 - 4) Memegang buku piutang dan hutang.
 - 5) Membuat laporan bulanan.
- e. Pimpinan Teknik
- 1) Membuat rencana pembiayaan proyek.
 - 2) Membuat scedul proyek atau borongan.
 - 3) Bertanggung jawab atas pekerjaan proyek.
 - 4) Membuat laporan kepada direktur.
 - 5) Sebagai pelaksanaan proyek.
- f. Pimpinan Penjualan atau Distributor
- 1) Bertanggung jawab penuh atas semua penjualan.
 - 2) Merealisasikan target penjualan per periode.
 - 3) Menyusun laporan bulanan.
 - 4) Membuat laporan kaepada atasan.
- g. Site Manager Proyek
- 1) Membantu pimpinan teknik dalam menyelesaikan proyek atau borongan.
 - 2) Membuat laporan kepada pimpinan proyek.
 - 3) Membawahi bagian logistik.
- h. Bagian Penjualan Asbes
- 1) Melakukan aktifitas penjualan setiap harinya.
 - 2) Membuat faktur penagihan.

- 3) Menerima pembayaran tagihan untuk disetorkan ke bagian keuangan (kasir) baik tunai atau bilyet giro.
 - 4) Menghubungi langganan atau pengecer.
 - 5) Bertanggung jawab kepada pimpinan penjualan.
 - 6) Mengontrol asbes dengan bagian gudang.
- i. Bagian Gudang
- 1) Mengatur dan menyelenggarakan administrasi gudang sehingga semen dan asbes mudah diambil dan melaporkan persediaan yang akan habis dalam satu atau dua hari kepada atasan.
 - 2) Menerima barang atau asbes ke bagian penyiapan asbes.

4. Gambaran Aktivitas CV. Dargo Utama Palembang

Aktivitas CV. Dargo Utama Palembang merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang :

a. Pembelian

CV. Dargo Utama Palembang perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan asbes. Dalam melakukan kegiatannya sebagai penyalur atau distributor. CV.Dargo Utama Palembang ini mendapatkan asbes merk Harflex dari PT. James Hardie Indonesia. Pesanan pembelian untuk setiap jumlah dilakukan secara tidak rutin untuk jangka waktu tertentu, tetapi tergantung banyaknya asbes yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan bahan bangunan ini harus tetap tersedia di perusahaan dan bisanya lebih

sering diadakan pemesanan guna mengisi persediaan didalam gudang karena banyaknya asbes yang dipesan atau dibeli, maka perlu dibuat suatu daftar pembelian yang menurut pimpinan CV. Dargo Utama Palembang hal ini dilakukan dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) Asbes yang setiap saat diandalkan (sering dilakukan pemesanan/pembelian)
- 2) Asbes yang dibeli tersebut dibeli melalui PT. James Hardie Indonesia
- 3) Asbes yang dipesan pembelinya dapat dilakukan dengan cepat. Pembelian bahan bangunan yang berupa asbes, untuk pemesanan pembelian dilakukan dengan melihat terlebih dahulu persediaan/stock yang ada dalam gudang. Apa bila persediaan didalam gudang sudah menipis atau sedikit atau telah mencapai persediaan yang minimum baru akan dilakukan pemesanan atau pembelian kembali.

Pembelian ini dapat dilakukan dengan dua cara :

- 1) Pembelian tunai

Pembelian yang pembayarannya dilakukan secara langsung. Dengan melakukan pembelian secara tunai biasanya perusahaan akan mendapat discount dari pedagang besar asbes dimana perusahaan akan melakukan pemesanan.

2) Pembelian kredit

Pembelian yang dilakukan apabila telah jatuh tempo, pedagang besar akan mengirimkan faktur pembayaran, bagaian keuangan akan menyiapkan pembayaran yaitu pembayaran sebesar harga faktur tersebut.

b. Penjualan

Dalam melakukan kegiatan usahanya, yang berupa penjualan asbes, penjualan yang dilakukan CV. Dargo Utama Palembang pada dasarnya melalui dua cara, yaitu :

1) Penjualan tunai

Penjualan yang dilakukan berdasarkan pesanan yang masuk, yang pada umumnya berasal dari perusahaan-perusahaan lain seperti : Rumag sakit, Perusahaan kontraktor dan perusahaan- perusahaan lain yang membutuhkan.

2) Penjualan kredit

Penjualan secara kredit pada umumnya dapat dilakukan dengan mengadakan kontrak yang dilaksanakan setelah mendapat surat pesanan dari perusahaan/organisasi yang membutuhkan sejumlah asbes.

5. Gambaran Indikator

Indikator yang digunakan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Dargo utama Palembang yaitu :

a. Periklanan

CV. Dargo Utama Palembang melakukan promosi melalui media periklanan seperti brosur, papan reklame dan juga reklame pada mobil Box yang biasa digunakan untuk mengangkut dan mengantar barang ketempat tujuannya. Brosur yang dicetak oleh CV. Dargo Utama Palembang sebanyak 1000 lembar yang disebarakan dipusat pertokoan, jalan raya lampu merah dan, tempat CV. Dargo Utama sendiri. Brosur dikeluarkan oleh CV. Dargo Utama Palembang sebanyak 2 tahun sekali. Papan reklame dipasang disamping CV. Dargo Utama Palembang yang berukuran 180 x 50 cm yang bertuliskan Harflex.

b. Personal selling

Personal selling dilakukan oleh CV. Dargo Utama Palembang di perusahaan itu sendiri, dengan pelayanan langsung kepada konsumen yang datang ke CV. Dargo Utama Palembang, dengan adanya pelayanan langsung tersebut diharapkan akan terjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen/pelanggan sehingga konsumen tahu kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan produk sejenis dari pesaing.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dapat menunjang kegiatan penjualan dan promosi yang dijalankan dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar timbul kesan terhadap produk yang ditawarkan.

CV. Dargo Utama Palembang dalam melakukan promosinya ternyata menggunakan alat promosi Periklanan dan Personal Selling. Adapun media yang digunakan dalam periklanan yaitu brosur, papan reklame dan mobil box dalam mempromosikan asbes Harflex tersebut, sedangkan personal selling yaitu memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tiap-tiap perusahaan yang menjual suatu barang atau jasa sudah pasti mengharapkan keuntungan yang optimal sebagai imbalan dari aktivitas atau kegiatan yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. CV. Dargo Utama Palembang. Agar barang yang ditawarkan tersebut dapat sampai ketangan konsumen, maka CV. Dargo Utama Palembang melakukan kegiatan promosi melalui Periklanan dan personal selling.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Dargo Utama Palembang melalui periklanan dan personal selling dalam memasarkan produk baik barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap asbes harflex itu sendiri. Kegiatan di dalam promosi itu sendiri mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat penting terhadap perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sebagai

tujuan yang diarahkan sebelumnya. Aktivitas pemasaran diperlukan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi dimana pada tiap perusahaan promosi merupakan faktor penting dan sangat menentukan karena tidaklah ada artinya perusahaan memproduksi suatu barang jika tidak ada promosi. Sebagai kesimpulan bahwa berhasil tidaknya perusahaan salah satunya tergantung kepada promosi dan usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pada masa yang akan datang.

Promosi merupakan bagian usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, sedangkan tujuan perusahaan didalam melakukan aktivitas promosi itu sendiri adalah untuk mendorong permintaan akan produk sehingga dengan adanya proses membujuk dan mempengaruhi maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, sebab itulah promosi perlu didukung dengan meningkatkan mutu barang, pelayanan yang baik dan harga terjangkau. Berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan tergantung dari bagaimana perusahaan melakukan dan menerapkannya sesuai dengan aktivitas produksinya. Tindakan ini diambil agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

Promosi merupakan alat yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, karena melalui alat ini konsumen mengenal barang dan jasa. Tanpa promosi kecil kemungkinan calon konsumen mengenal barang atau jasa yang dihasilkan karena tidak ada informasi tentang barang dan jasa yang sampai pada konsumen. Apabila tidak ada atau hanya sedikit konsumen yang mengetahui barang dan jasa yang dihasilkan, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa. Konsep dasar promosi adalah dilakukannya beberapa cara untuk menyampaikan suatu berita mempengaruhi mempengaruhi konsumen untuk mengubah sikap memberikan penjelasan, mempengaruhi dan membujuk agar pembeli barang dan jasa yang diperkenalkan dapat membantu terjadinya permintaan dan terlaksananya penjualan dengan usaha yang tepat, kombinasi yang terarah dan terpadu serta teratur.

Dengan memperhatikan keadaan yang sering dihadapi perusahaan, perusahaan harus mengusahakan agar volume penjualan dapat meningkat. Usaha untuk megangkat kembali volume penjualan tidaklah mudah sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat tercapai apabila penjualan sesuai dengan yang telah direncanagn oleh perusahaan. Promosi merupakan bagian usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Tujuan perusahaan dalam melakukan aktivitas promosinya adalah mendorong permintaan barang dan jasa sehingga dengan adanya proses membujuk dan mempengaruhi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap barang dan jasa. Kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan baik, maka sebelum mengadakan promosi hendaknya CV. Dargo Utama Palembang dapat menjalankan perencanaan dengan baik serta mempertimbangkan segala factor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan promosi tersebut, sehingga promosi yang dilaksanakan benar-benar berhasil.

Strategi promosi juga penting bagi setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang menghasilkan produk yang sama. Strategi promosi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, strategi promosi perlu didukung dengan meningkatkan pelayanan yang baik dan harga yang dapat dijangkau. Berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan tergantung dari bagaimana perusahaan melakukan dan menerpakan sesuai dengan aktivitasnya.

Strategi promosi yang dijalankan oleh CV. Dargo Utama Palembang tidak seluruhnya dapat meningkatkan volume penjualan yang diharapkan, karena kemungkinan dalam melaksanakan strategp promosi tersebut mengalami kekeliruan dan salah dalam memilih strategi promosi. Olehkarena itu perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan benar.

1. Promosi yang dilakukan CV. Dargo Utama Palembang

a. Periklanan

Dalam membuat program periklanan adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan periklanan, CV. Dargo Utama Palembang tidak menggunakan semua media yang tersedia, hanya menggunakan beberapa media yang cukup efektif bagi CV. Dargo Utama Palembang.

Media periklanan yang digunakan antara lain :

1) Brosur

CV. Dargo Utama Palembang melakukan promosi dengan menggunakan brosur dengan harapan konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Dargo Utama Palembang kepada konsumen.

2) Kartu Nama dan papan reklame

CV. Dargo Utama Palembang juga menggunakan kartu nama yang dibagi-bagikan kepada konsumen dan papan reklame perusahaan yang dipasang dengan tujuan agar perusahaan dapat diketahui lebih jelas keberadaannya oleh konsumen atau pelanggan yang ingin melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Dargo Utama Palembang. Untuk hal periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen dan dapat dipahami dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan, membujuk atau memberikan kesadaran pada konsumen tentang

keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, maka dari itu kegiatan periklanan pada perusahaan sebaliknya dapat melakukan lebih luas lagi dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang sudah ada.

CV. Dargo Utama Palembang menggunakan brosur dan kartu nama agar konsumen dapat lebih jelas dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Dargo Utama Palembang dan pemberian kartu nama dilakukan pada saat konsumen datang langsung ke CV. Dargo Utama Palembang itu sendiri.

CV. Dargo Utama Palembang juga melakukan periklanan dengan menggunakan papan reklame dan mobil box agar perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh konsumen, dan mobil box yang bertuliskan CV. Dargo Utama Palembang digunakan untuk mengantarkan barang pesanan yang dilakukan oleh konsumen sekaligus sebagai bahan promosi.

Dalam melakukan program periklanan harus mempunyai mempunyai strategi tersendiri agar kegiatan ini dapat berjalan dengan efektif. Periklanan yang bersifat meyakinkan sangat penting dalam persaingan yang ketat dimana perusahaan harus membangun permintaan terhadap produknya.

Mengenai pesan yang akan disampaikan perusahaan harus lebih efektif, periklanan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat perhatian konsumen. Perusahaan harus mengambil keputusan mengenai jadwal waktu periklanannya selama satu tahun yang dikaitkan dengan perkembangan ekonomi yang diharapkan, hal ini dilakukan perusahaan setelah perusahaan memilih media yang paling efektif,

maka perusahaan harus membuat jadwal yang terarah selama satu tahun dan kegiatan periklanan pada perusahaan sebaiknya dapat dilakukan lebih luas lagi dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang sudah ada.

b. Penjualan Pribadi (personal selling)

Dengan melihat kegiatan promosi yang sudah ada, tercermin bahwa promosi yang dilaksanakan perusahaan kurang efektif sehingga menimbulkan atau berpengaruh pada jumlah konsumen setiap tahunnya, sehingga konsumen akan cenderung menurun dan perusahaan ini sulit akan mendapat keuntungan, akibatnya konsumen beralih ke perusahaan lain yang sejenis.

Kegiatan promosi melalui personal selling merupakan kegiatan yang tepat untuk memasarkan dan memperkenalkan produk secara langsung. Kegiatan personal selling memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan alat promosi lainnya. Pelaksanaan personal selling memerlukan tenaga penjual atau karyawan yang mana dengan melakukan kegiatannya dapat mengetahui secara langsung kegiatan, motif, dan sekaligus melihat reaksi konsumen tersebut sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Volume penjualan juga sangat tergantung dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Karena hal ini merupakan kegiatan personal selling maka memerlukan tenaga penjual serta kemampuan dari tenaga penjual tersebut. Kegiatan personal selling harus dilakukan semaksimal

Mungkin karena apabila tidak dilakukan secara maksimal maka akan mengurangi calon pelanggan dan para pelanggan. Kemampuan tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, karena karyawan yang berpengalaman dapat membina dan mempertahankan pelanggan tersebut.

2. Volume Penjualan

Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan kenaikan volume penjualan, karena penjualan perusahaan merupakan gambaran banyak produk yang berhasil dijual perusahaan kepada konsumen yang berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berikut ini adalah realisasi penjualan asbes yang dicapai oleh CV. Dargo Utama Palembang selama 5 tahun terakhir sejak tahun 2001 – 2005, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.IV
Realisasi Penjualan Asbes Harflex
Pada CV. Dargo Utama Palembang
Tahun 2001 – 2005 Per Unit

TAHUN	PEenJUALAN
2001	64.320
2002	67.750
2003	71.245
2004	70.063
2005	68.430

Sumber: CV. Dargo Utama Palembang 2006

Hasil tabel diatas didapat dari volume penjualan asbes pada CV. Dargo Utama Palembang sedang dalam mengalami penurunan, dimana volume penjualan yang dicapai rata-rata cenderung menurun.

3. Strategi promosi yang harus dilakukan CV. Dargo Utama Palembang

Dalam memasarkan produknya CV. Dargo Utama Palembang hingga kini belum melaksanakan kegiatan promosi secara intensif. Adapun strategi promosi yang harus ditambahkan oleh CV. Dargo Utama Palembang yaitu promosi penjualan, karena promosi penjualan itu adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a. Menginformasikan
 - 1). Menjelaskan cara kerja produk
 - 2). Meluruskan kesan yang keliru
- b. membujuk atau mempengaruhi
 - 1). Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 2). Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- c. mengingatkan
 - 1). Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 2). Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

4. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada CV. Dargo Utama Palembang, penulis menggunakan data sekunder saja dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan data sekunder dan data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumentasi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pembahasan dan menganalisis data pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini penulis akan menyimpulkan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh CV. Dargo Utama Palembang dan mencoba untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran, yaitu :

A. Kesimpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang digunakan oleh CV. Dargo Utama Palembang yaitu periklanan dan personal selling (penjualan perorangan) yang terdiri dari brosur, papan reklame, dan juga reklame pada mobil box.
2. CV. Dargo Utama Palembang menetapkan harga jual tunai sama dengan harga jual kredit, keadaan ini menyebabkan konsumen, agen, dan depot bangunan terdorong untuk membeli secara kredit. Selain itu perusahaan belum memberikan potongan harga kepada konsumen baik membeli secara kredit maupun secara tunai.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, sebaiknya pihak CV. Dargo Utama Palembang menambahkan alat promosinya yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk meningkatkan permintaan konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, dan mendukung serta mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan periklanan.
2. Harga jual secara kredit sebaiknya ditetapkan sedikit lebih tinggi dari pada harga jual secara tunai agar konsumen tertarik untuk membeli secara tunai tanpa mengurangi kuantitas pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. DH. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Drinanda. 2001. **Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Genteng Press Pada CV. Kencana Ungu Palembang**, Skripsi, FE, UMP.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa, Heru Purwoko dan Wahsono, 1997. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Keenam, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marius P. Angipora. 1999. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Kesatu, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sofyan Assaury. 1997. **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Kesatu, Penerbit, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

SERTIFIKAT

Nomor : 0288/J-10/FE-UMPA/XI/2006

بسم الله الرحمن الرحيم

Diberikan Kepada :

Nama : *Muhammad Arif Fidi*

NIM : *21 2007 15*

Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS mengikuti ujian kemampuan membaca Al Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, *18 November 2006*
27 Syawal 1427.H



Abdullah uddin, S.E., Ak., M.Si

SURAT KETERANGAN

Nomor : 103/DU/VII/2007

Yang bertanda tangan dibawah ini Kabag Accounting CV. DARGO UTAMA, dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Muhammad Arifin
NPM : 21 2002 115
Jurusan : S 1 Manajemen Pemasaran
Program Pendidikan : Strata I (S1) Universitas Muhammadiyah

Memang benar mahasiswa tersebut diatas telah selesai mengadakan riset/ pengumpulan data di lingkungan perusahaan CV. Dargo Utama dalam rangka penyusunan laporan akhirnya.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 10 Juli 2007

CV. DARGO UTAMA

Erlinawati,SE
Kabag Accounting

DISTRIBUTOR :

Fiber Semen Merk "Harflex"
Semen Baturaja "Tiga Gajah"
Leveransir, Kontraktor,
Bank : Mandiri Cabang A. Rival
BNI Cabang Palembang

Jl. KH. Wahid Hasyim No. 1714 AB
Palembang 30255
Telp. 0711-516220 - 516230 - 515988
Fax. (0062-0711) 515676



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Muhammad Arifin	PEMBIMBING
NIRM/NIM : 212002115	KETUA : Amidi, S ^B .MSI
JURUSAN : Manajemen	ANGGOTA
JUDUL SKRIPSI : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Bada CV.Darge Utama Palembang.	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	8/1	Bab I	[Signature]		
2	13/1	per			
3	15/1	Bab II	[Signature]		
4	23/1	Bab III	[Signature]		
5		Bab IV	[Signature]		
6					
7	28/1	Bab V	[Signature]		
8	31/1	Bab VI	[Signature]		
9	2/2	Bab VII	[Signature]		
10					
11	12/3	Bab VIII	[Signature]		
12					
13			[Signature]		
14	24/6	Bab IX	[Signature]		
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : 12/01/07
 a.n. Dekan
 Ketua Jurusan.
 Omar Hendro, SE, MSI