



**PENGARUH SALES PROMOTION DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO BOGOR**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**

**Disusun Oleh :
SRI LESTARI
Nrp : 021195505
Nirm : 41043402950335**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
1998**

PENGARUH SALES PROMOTION DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO, BOGOR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



(Fazariah M, Dra, AK, MM.)

Ketua Jurusan Manajemen

(Srie Sudarjati, Dra, MM)

PENGARUH SALES PROMOTION DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO, BOGOR

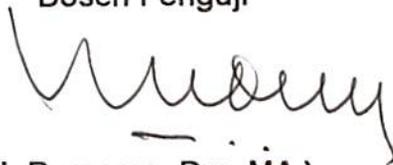
SKRIPSI

Telah disidangkan dihadapan
Dosen Penguji Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Pakuan Bogor
pada : Jum'at, 17 Juli 1998

LEMBAR PENGESAHAN

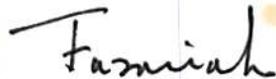
Menyetujui :

Dosen Penguji



(H. Purnomo, Drs, MA)

Dosen Pembimbing,



(Fazariah M, Dra, AK, MM)

Co Pembimbing,



(Syahrums Agung, Drs, MM)

" Jalan ke sorga itu penuh dengan rintangan dan nanjak yang kelilingi oleh segala macam kesukaran, sedangkan jalan keneraka itu mudah dan rata yang dikepung oleh segala hal yang menarik. "

(Hadits Rosulullah, SAW)

Kupersembahkan kepada orang yang paling berjasa dalam hidupku :
Kedua orang tuaku, suami dan anak-anak yang sangat kusayangi.

**PENGARUH SALES PROMOTION DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO BOGOR**

ABSTRAK

Alasan penelitian adalah untuk memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Serta memenuhi kurikulum Tingkat Sarjana Satu dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh sales promotion dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Untuk mendapatkan informasi data yang akurat, dengan menggunakan metode penelitian lapangan yaitu mengumpulkan data–data primer dan langsung meneliti bagian–bagian yang berhubungan dengan sales promotion. Dan juga menggunakan metode penelitian pustaka dengan mengumpulkan data–data sekunder yang bersumber pada buku–buku literatur.

Untuk mengetahui pengaruh sales promotion dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk olympic pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, pembahasannya dengan menggunakan analisa koefisien korelasi dan regresi. Untuk keperluan analisa tersebut dibutuhkan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel tidak bebas). Dalam analisa ini biaya sales promotion diasumsikan sebagai variabel bebas (X) dan untuk mengetahui peningkatan volume penjualannya, ditunjukkan pada hasil penjualan produk olympic yang diasumsikan sebagai

variabel tidak bebas (Y). Hubungan antara X dan Y sangat kuat positif, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi antara kedua variabel, 0,98 atau 87,8 %. Sedangkan yang 2,2 % merupakan kontribusi dari faktor lainnya. Adapun faktor lain tersebut adalah mengenai mutu, harga, distribusi dan lain-lain. Sales promotion sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi, yaitu : $Y = - 347.771,46 + 618,66 X$, persamaan tersebut berarti bahwa setiap perubahan atau pengurangan biaya sales promotion (X), maka akan mengakibatkan bertambahnya atau berkurangnya hasil penjualan produk olympic (Y).

PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor merupakan industri furniture yang memproduksi peralatan rumah tangga dan peralatan kantor. Metode sales promotion dengan menggunakan : kupon, hadiah, rabat, peragaan, paparan nama, surat kabar, majalah-majalah, consumer, promotin, trade promotion dan force promotion.

Hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Multi Intraco Bogor dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ketahun. Dimana setiap tahun rata-rata mengalami peningkatan penjualan dalam rupiah sebesar Rp 20.000 juta atau

sebesar 15 %. Dengan melihat koefisien korelasi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk olympic .

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia Nya yang berlimpah yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan karena kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki masih sangat terbatas.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun bantuan pemikiran dan materiil, sehingga skripsi dapat penulis selesaikan. Dengan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya :

1. Ibu Fazariah M, Dra, AK, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dan sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulis skripsi ini.
2. Bapak Eddy Mulyadi S, Drs, Ak, MM. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Srie Sudarjati, Dra, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

4. Bapak Syahrums Agung, Drs, MM. selaku dosen dan pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran dan pendapat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak- bapak dan ibu-ibu staff dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan kuliah kepada penulis.
6. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Para karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah banyak membantu dalam mencari literatur.
8. Bapak Mulyadi sebagai Kepala Bagian Pemasaran PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, yang telah membantu mencari data, memberikan pengarahan dan bimbingan selama melakukan riset.
9. Seluruh staff PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, yang telah membantu penulis selama melakukan riset.
10. Seluruh rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis.

Akhir kata, penulis sangat berbahagia apabila skripsi ini dapat memberikan manfaat, meskipun penulis mengakui dan menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Bogor, Mei 1998
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3. Kegunaan Penelitian	5
1.4. Kerangka Pemikiran	5
1.5. Metodologi Penelitian	6
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	7
1.7. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3. Fungsi–fungsi Pemasaran	13
2.4. Marketing Mix	17
2.5. Pengertian Sales Promotion	28
2.6. Tujuan Sales Promotion	30

	2.7. Metode–metode Sales Promotion	32
	2.8. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan.....	34
BAB III	: OBYEK DAN METODE PENELITIAN	
	3.1. Objek Penelitian	
	3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
	3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan ..	41
	3.1.3. Pembagian Produk dalam Perusahaan.....	47
	3.1.4. Pelaksanaan Proses Produksi	50
	3.2. Metode Pengolahan dan Analisa Data ..	53
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Perkembangan Tingkat Penjualan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor..	56
	4.2. Metode–metode Sales Promotion Yang Digunakan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor	58
	4.3. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Sales Promotion PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor	64
	4.4. Hambatan Yang Dihadapi PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor Dalam Melaksanakan Kegiatan Sales promotion	66

	4.5. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan volume Penjualan Pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor	67
BAB V	: RANGKUMAN KESELURUHAN	75
BAB VI	: SIMPULAN DAN SARAN	
	6.1. Simpulan	79
	6.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil penjualan dan kenaikan penjualan produk olympic olympic (dalam jutaan rupiah) Tahun 1992–1996	59
4.2. Biaya sales promotion dan hasil penjualan produk olympic olympic (dalam jutaan rupiah) Tahun 1992–1996	70
4.3. Pembahasan analisa regresi dan korelasi pada PT. Cahaya Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor (dalam jutaan rupiah) rupiah) tahun 1992 – 1996.....	71

DAFTAR GRAFIK

Gambar

Halaman

4.1. Garis persamaan regresi

74

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di bidang perekonomian dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat, baik untuk tingkat nasional maupun internasional, sehingga menuntut adanya suatu pemikiran dan kebijakan-kebijakan yang tepat dibidang usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat .

Setiap perusahaan saling berlomba dan bersaing untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta menempatkan dipasar yang tepat. Namun banyak perusahaan kadangkala kurang memperhatikan dan menganalisa tindakannya dalam usaha memenuhi kebutuhan pasar, sehingga tidak mengetahui penyebab terjadinya perubahan yang mengakibatkan kerugian-kerugian dan akhirnya tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Bagi perusahaan industri maupun niaga selalu saja dihadapkan pada masalah bagaimana cara memasarkan hasil produksinya, agar dapat memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer perusahaan-an adalah keputusan-keputusan dibidang promosi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien ataupun paling menguntungkan. Dalam keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayannya. Jika ingin menjual secara langsung ia harus menentukan banyaknya dan tenaga penjualan, harga produksinya dan sebagainya.

Dengan demikian, fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti disuatu tempat pada suatu waktu, menjadi tinggi nilainya didaerah lain atau saat berikutnya. Karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Keinginan perusahaan yang dominan untuk tetap menjadi nomor satu, mendorong perusahaan harus bertindak sebagai berikut :

1. Perusahaan harus menemukan cara untuk mengembangkan total permintaan pasar.
2. Perusahaan harus melindungi pangsa pasar yang sedang dikuasai tindakan bertahan maupun menyerang yang tepat.
3. Perusahaan dapat mencoba memperbesar pangsa pasarnya, walaupun luas pasar tidak berubah.

Promosi merupakan salah satu strategi dalam kerangka marketing mix yang dipakai dalam usaha perusahaan meningkatkan penjualan dan untuk mendapatkan pasaran yang lebih luas. Hal ini dimaksud agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dan berkembang. Penyelenggaraan promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan calon pembeli dan merupakan syarat mutlak bagi setiap perusahaan dalam menjaga, mengingatkan dan menjelaskan suatu produk kepada konsumen.

Disamping fungsi-fungsi pemasaran yang lain, fungsi penjualan memegang peranan penting terutama dalam kegiatan pemindahan atas hak terhadap barang ketangan konsumen atau pembeli.

Dalam bidang promosi, penjual atau produsen mempunyai beberapa peralatan untuk meningkatkan penjualan antara lain : Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas dan kecakapan dari Salesman. Tentunya tidak seluruhnya dari peralatan ini digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini yang dimaksud adalah PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Ditinjau dari sudut perekonomian, perusahaan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco mempunyai prospek yang cukup baik, hal ini dikarenakan jumlah permintaan terhadap barang tersebut dari tahun ketahun terus meningkat. Oleh sebab itu kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan harus dapat ditingkatkan. Karena berkembangnya perusahaan tersebut dapat menambah pendapatan pemerintah melalui pajak dan dapat menyerap tenaga kerja yang lebih banyak.

Menurut penulis, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sangat perlu aktivitas marketing yang salah satu aspeknya yang sangat penting adalah sales promotion. Sales promotion penting sebagai uasaha untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi saingan yang semakin tajam, juga agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan keadaan buyer market dimana barang mencari pembeli.

Dengan adanya sales promotion diharapkan akan meningkatkan penjualan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik diharapkan omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Berdasarkan pertimbangan itulah

penulis menyusun skripsi dengan judul : " PENGARUH SALES PROMOTION DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO BOGOR".

Masalah pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi kegiatan dan pengembangan usaha perusahaan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor. Mengingat permasalahan yang tercakup dalam kebijaksanaan pemasaran ini sangat luas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan pokok-pokok pembahasan yang mengarah kepada sasaran yang akan dibahas.

Untuk lebih jelasnya masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Sales Promotion Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana metode sales promotion yang dilaksanakan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor ?
2. Sejauh mana pengaruh sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor ?

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian adalah untuk memperoleh serta menghipun data yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, serta memenuhi Kurikulum Tingkat Sarjana Satu dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ataupun

mendapatkan gambaran mengenai Pengaruh Sales Promotion Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

1.3. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Manfaat tersebut adalah penulis dapat menguji kebenaran teori–teori yang telah ada, memperjelas konsep–konsep teoritis sehubungan dengan sales promotion. Bagi PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor maka penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dalam kegiatannya serta kebijakanaannya dalam menyelenggarakan sales promotion. Dapat juga membantu untuk merumuskan kebijaksanaan–kebijaksanaan baru bagi pimpinan perusahaan dalam menangani masalah sales promotion.

1.4. Kerangka Pemikiran

Sales promotion merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Hal ini karena sales promotion dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Agar pelaksanaan sales promotion dapat berlanjut maka kita harus mampu mencari ide–ide baru. Keberhasilan dalam usaha sales promotion akan menyebabkan meningkatnya penjualan dan sebaliknya kegagalan akan menurunkan penjualan. Bila perusahaan berhasil dalam usaha sales promotionnya, maka ia harus dapat mempertahankan bahkan kalau perlu dapat ditingkatkan lagi. Sebaliknya bila perusahaan perlu meninjau kembali pelaksanaan sales promotionnya dan berusaha mencari penyebab kegagalan

dan cara mengatasinya.

1.5. Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan informasi data yang akurat, maka dilakukan dua pendekatan yaitu :

1. Penelitian Lapangan

Disini penulis mengumpulkan data-data primer dan langsung meneliti pada bagian-bagian yang berhubungan dengan sales promotion. Ada beberapa cara yang penulis lakukan dalam pengumpulan data -data tersebut yaitu :

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara secara langsung dengan responden yang mengetahui dan melaksanakan secara langsung kegiatan-kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dikemukakan.

b. Daftar Pertanyaan

Dengan cara ini penulis membuat daftar pertanyaan yang menyangkut masalah pemasaran yang difokuskan pada sales promotion yang dilaksanakan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor .

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data sekunder yang bersumber pada buku-buku literatur, diktat-diktat dan

buku–buku ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

1.6. Lokasi dan waktu Penelitian

Adapun tempat mengadakan penelitian adalah perusahaan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor. Penelitian tersebut dilakukan pada tanggal 01 Maret sampai dengan 30 Mei 1998.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibagi dalam beberapa bab, yaitu :

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sistematika pembahasan.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dibahas pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, fungsi–fungsi pemasaran, marketing mix, pengertian sales promotion, tujuan sales promotion, metode–metode sales promotion, pengaruh sales promotion terhadap volume penjualan..

Bab III. Obyek dan Metode Penelitian

Pada bab ini dibahas sejarah singkat, struktur organisasi perusahaan, pembagian produk dalam perusahaan, pelaksanaan proses produksi, pengaruh sales promotion terhadap volume penjualan, metode penelitian.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan tingkat penjualan, metode–metode sales promotion yang digunakan, beberapa faktor yang mempengaruhi sales promotion, hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan sales promotion, pengaruh sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Bab V. Rangkuman Keseluruhan

Bab ini dibahas meliputi rangkuman dari bab I sampai bab IV, sehingga jelas kaitannya satu sama lainnya.

Bab VI. Simpulan dan Saran

Pada bab ini penulis memberikan simpulan berdasarkan masalah yang dibahas beserta saran–sarannya.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan–kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keinginan mereka. .

Pemasaran memungkinkan berbagai macam barang dan jasa yang kita butuhkan dapat diperoleh dengan mudah. Kehidupan sehari–hari tidak terpisahkan dari pemasaran. Walaupun demikian masih banyak orang yang tidak mengetahui mengenai pengertian pemasaran atau marketing.

Sebagian besar orang mengatakan bahwa marketing adalah kegiatan penjualan. Sebenarnya aktifitas penjualan merupakan sebagian kegiatan pemasaran. Pemasaran mempunyai pengertian yang sangat luas yang meliputi semua kegiatan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran.

William J. Stanton mendefinisikan :

"Marketing is a system of business activity designed to plan, price, promote, and distribute something of value want satisfying goods and services to the benefit of the market present and potensial house hold consumers of industrial users."

(13:6)

Artinya :

" Pemasaran adalah suatu sistem total dari pada kegiatan–kegiatan bisnis atau usaha yang saling mempengaruhi yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang–barang atau jasa–jasa pemuas kebutuhan bagi para pelanggan yang sudah ada dan yang potensial."

Sofjan Assauri, S.E., M.B.A.. mendefinisikan :

"Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan Komunikasi yang tepat".

(1:4)

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung didalam definisi tersebut adalah :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen, kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukan penggolongan , lembaga-lembaga dan fungsi-fungsinya.
Pemasaran bukanlah satu kegiatan , ataupun sejumlah kegiatan tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali.

Drs. Alex. S. NitiseMITO mendefinisikan :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif."

(9:13)

Dengan demikian tampaklah bahwa pemasaran adalah usaha ang produk tif dan merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan dari manusia, karena tanpa adanya pemasaran produk yang dihasilkan tidak akan sampai ketangan konsumen. Berarti gagal atau tadakn mempunya perusahaan untuk menjual barang–barang atau jasa –jasa yang dihasilkan maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan untuk melanjutkan aktivitas dari pada perusahaan.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dengan semakin berkembangnya dunia industri dan perdagangan, masa lah pemasaran menjadi semakin penting dan sangat perlu sebagai dasar untuk memasuki bisnis. Pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan aktivitas perdagangan oleh suatu perusahaan, oleh karena itu peranan pemasaran merupakan faktor dominan untuk mencapai sukses yang diharapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran merupakan suatu upaya tehnik memasarkan suatu benda atau jasa secara obyektif dari masyarakat produsen kepada masyarakat konsumen. Tolok ukur suatu bisnis yang sukses dapat pula diukur dengan besar kecilnya volume hasil pemasarannya. Daya jual yang dikembangkan oleh sistem pemasaran yang dipakai oleh perusahaan merupakan ilmu pemasaran yang dipelajari oleh orang yang terjun dalam usaha atau bisnis.

Kehadiran ilmu pemasaran telah membawa perubahan didalam dunia usaha. Perubahan mendasar yang tampak terjadi yaitu perubahan dalam cara berfikir. Cara–cara berfikir lama yaitu cara berfikir yang berorientasi pada

pemasaran, pemecahan masalah komersial dengan cara intuisi kini telah diganti dengan cara pemecahan analisis, dan metode-metode yang berdasarkan ilmu-ilmu. Pengetahuan sekarang ini sudah banyak digunakan untuk memecahkan persoalan-persoalan pemasaran yang dihadapi perusahaan. Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu perusahaan akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Philip Kotler mengemukakan sebagai berikut :

" Marketing (management) is the process of planning and executing the conception , pricing , promotion , and distribution of goods, service and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objective."

(13 : 8)

Artinya :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi."

Menurut Drs. Basu Swastha .D.H , M.B.A, dan Irawan , M.B.A. :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. "

(18 : 7)

Menurut Winardi , S.E. :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. "

(20 : 3)

Menurut Sofjan Assauri, S.E., M.B.A. :

"Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang."

(1 : 12)

Dari definisi –definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan dengan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi kepuasan kebutuhan pelanggan serta sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.

2.3. Fungsi–fungsi Pemasaran

Dalam mempelajari pemasaran kita harus mengetahui fungsi–fungsi yang dijalankan dalam mwenyalurkan dan memperlancar barang–barang dari produsen ke konsumen sehingga akan dapat dibeli oleh konsumen .

Dengan peningkatan fungsi tersebut kita mengharapkan kelancaran penjualan barang dan jasa dapat lebih terjamin. Sebelum produsen menyalurkan hasil produknnya kepada konsumen terlebih dahulu menentukan fungsi–fungsi pemasaran apa yang harus dilaksanakan dalam suatu usaha.

Menurut Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil :

" Fungsi pemasaran terdiri :

1. Merchandising
2. Selling
3. Buying
4. Transportation
5. Storage
6. Financing
7. Risk Taking
8. Market Information
9. Standarization.

(10 : 57)

ad.1. Merchandising

Fungsi ini meliputi perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

ad.2, Selling

Fungsi ini merupakan hal yang penting dari pada usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Fungsi ini akan menentukan selisih antara input dengan output. Apabila output lebih besar dari pada input, maka kontinuitas perusahaan akan terjamin. Dan apabila sebaliknya maka usaha satu perusahaan akan mengalami kemunduran atau menderita kerugian.

Adapun profit yang dicapai oleh perusahaan dikarenakan adanya fungsi selling, hal-hal yang penting dalam fungsi ini adalah bagaimana menemukan pembeli pihak produsen akan berpikir, siapakah yang nantinya merupakan pembeli, apakah itu mahasiswa, pegawai, buruh dan sebagainya. Untuk mencapai hal tersebut diatas dengan menggunakan metode penjualan yang meliputi sales promotion.

ad.3. Buying

Kegiatan yang penting dalam fungsi buying ini adalah penentuan tentang macam-macam barang, kualitas dan sumber persediaan dari barang-barang yang akan dibeli. Bagi perusahaan menentukan pemilihan tentang macam barang yang akan dibeli tergantung dari pada sifat-sifat dan jenis produk. Misalnya satu perusahaan hanya memproduksi satu macam barang saja, maka tidak begitu banyak produsen didalam menentukan pemilihan barang.

Didalam menentukan sumber persediaan sangat penting sekali fungsi buying ini mengingat jumlah barang harus banyak atau jika persediaan sangat terbatas karena keadaan alamiah ataupun karena permintaan yang mendadak, maka penentuan terhadap persediaan perlu diperhatikan.

ad.4. Transportation

Fungsi ini merupakan hal yang penting didalam pemasaran, dimana transportasi ini adalah mengangkut barang dari dari tempat produsen ke tempat konsumen akhir. dalam hal ini fungsi pengangkutan memberikan kegunaan waktu (utility of time) agar barang-barang tersebut sampai ketempat konsumen dapat dilakukan berbagai macam pengangkutan, seperti misalnya laut, udara, darat.

ad..5. Storage

Fungsi ini juga menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu penjualan akhir atau konsumen akhir. Dalam hal ini fungsi ini sangat penting karena :

- Untuk barang yang diproduksi menurut musim sedangkan kebutuhan konsumen dibutuhkan secara terus menerus. Misalnya : beras.
- kebutuhan bagi konsumen yang berlaku hanya satu musim saja , sedangkan perusahaan memproduksinya secara terus-menerus sepanjang tahun . Misalnya : produksi payung.
- Mengingat apabila kita melakukan suatu pembelian dalam jumlah yang

relatif kecil untuk suatu perusahaan adalah tidak ekonomis jika dibandingkan dengan jumlah pembelian yang besar dari pada yang dibutuhkan, agar dapat terjadi penghematan pada biaya pengangkutan.

- Sifat barang itu yang membutuhkan storage yang khusus. Biasanya terhadap barang-barang yang sifatnya, jika lama disimpan nilainya akan bertambah baik. Misalnya : anggur, tembakau dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa fungsi ini sangat penting bagi barang-barang yang akan dipasarkan, karena barang yang telah jadi dan yang telah siap dipasarkan, sebelum dipasarkan akan terlebih dahulu disimpan dalam gudang penyimpanan.

ad.6. Financing

Fungsi ini berhubungan dengan penyediaan modal guna membelanjai pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan fungsi pemasaran .

Dalam hal ini terutama digunakan dalam persediaan bahan mentah maupun untuk proses produksi. Jelas disini bahwa setiap perusahaan memerlukan modal untuk kelangsungan hidup perusahaannya.

ad.7. Risk Taking

Saluran proses pemasaran yaitu penyaluran barang dari produsen kepada konsumen selalu mencakup faktor resiko. Resiko demikian dipikul oleh pihak produsen atau bagi mereka yang ikut atau turut serta dalam pemasaran dan terutama mereka yang mengambil alih hak milik bagi barang-barang tersebut. Misalnya modal mungkin berubah atau perkiraan pasar para pengusaha mungkin meleset yang menyebabkan

produk–produk tidak laku terjual, bertumpuk digudang produsen atau para penjual, juga resiko karena kebakaran, angin puyuh, banjir, kecurian, debitur yang tidak membayar dan sebagainya.

ad.8. Market Information

Hal ini tidak kalah penting bagi pemasaran karena pengumpulan, komunikasi serta penafsiran informasi pasar atau data pasar. Didalam nya termasuk pengumpulan serta penafsiran fakta–fakta yang dianggap mempengaruhi produk–produk yang tersedia, apa yang dibeli oleh para pembeli, jumlah yang tersedia serta harga–harga yang bersedia dibayar para pembeli dan diterima oleh penjual.

ad.9. Standarization

Standarisasi merupakan standar untuk produk dan pengontrolan produk–produk dalam rangka mendeterminasi patokan yang sesuai dengan yang telah ditentukan dan bilamana perlu ia menyortir tumpukan–tumpukan produk sesuai dengan yang telah ditentukan atau ditetapkan.

2.4. Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pengusaha untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

Dalam strategi pemasaran, terdapat acuan bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sasaran perusahaan .

Menurut Basu Swastha , D.H. Drs. dan Irawan Drs , M.B.A. :

" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga , kegiatan promosi , dan sistem distribusi."

(18:78)

Menurut Sofjan Assauri , S.E, M.B.A. :

" Keempat unsur marketing mix adalah :

1. Strategi Produk
- 2, Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran
4. Strategi Promosi. "

(1:18)

ad.1. Strategi Produk

Didalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu setiap

perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Menurut Philip Kotler:

" Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."

(6 : 54)

Menurut Drs Basu Swastha, D.H. :

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya."

(14 : 94)

Menurut Sofjan Assauri, S.E, M.B.A. :

" Produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga tingkatan :

1. Produk Inti (Core Product)

Yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk Formal (Formal Product)

Yang merupakan bentuk, model, kualitas, merk dan keemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk Tambahan (Augemented Product)

Adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma."

(1 : 216)

Jadi produk atau barang adalah hasil dari pada suatu aktivitas produksi yang dapat memberi kepuasan bagi manusia melalui unsur-unsur finansial, fisik, model, warna, merek, pembungkus dan kegunaan benda tersebut.

ad.2. Strategi Promosi

Strategi promosi yang mantap akan dapat mempertahankan bahkan akan dapat mengembangkan perusahaan secara cepat yaitu dengan meningkatnya volume penjualan sebagai akibat promosi. Promosi memegang peranan penting dalam dunia perdagangan dewasa ini karena promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran terutama didalam meningkatkan penjualan barang dan jasa dalam rangka men capai laba yang maksimum. Dan juga dengan promosi ini para pengusaha bertujuan untuk memperluas pasar dan juga untuk memperkenalkan barang-barang hasil produksinya pada masyarakat luas. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengertian promosi maka penulis memberikan pendapat dari para ahli pemasaran.

Menurut Drs. Basu swastha dan Drs. Irawan

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk, mengerahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan dalam pemasaran atau promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan."

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara bnerarti dalam meningkatkan penjualan dan shere pasar. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan strategi yang tepat.

ad.3.Strategi Distribusi

Distribusi menaruh kepentingan pada kegiatan–kegiatan yang terlibat dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai terakhir. Ini meliputi bukan saja kegiatan–kegiatan fisik seperti transportasi dan pergudangan barang tetapi juga kegiatan–kegiatan hukum promosi dan keuangan yang dilakukan, selama berlangsungnya pengalihan pemilikan. Pialang atau perantara–perantara melakukan spesialisasi dalam kegiatan–kegiatan yang langsung berkenaan dengan pembelian dan penjualan barang dalam proses mengalirnya dari produsen kepada pembeli akhir.

Menurut Sofjan Assauri, S.E, M.B.A. :

" Faktor–faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

1. Jenis dan sifat produk
2. Sifat konsumen potensial

3. Sifat persaingan yang ada
4. Saluran itu sendiri."

(1 : 216)

ad.1. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat barang yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah.

Barang industri mempunyai pola sebelum industri yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan :

1. Barang convenience

Yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Umumnya

mudah terlihat dan mudah dicapai dan didapat serta dalam jumlah satuan yang kecil.

2. Barang Shopping

Merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding–bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. umumnya produk ini terdiri dari barang bermodel atau fashion goods dan jasa. Harga dan kualitas produk ini biasanya dibanding–bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya.

oleh karena itu penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif. Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat–pusat pembelanjaan.

3. Barang spesial

Merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu, maupun dari segi penggunaan atau mereknya. Biasanya harga produk tidak menjadi suatu masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu atau merek yang terkenal, dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relatif mahal. Distribusi produk ini dilakukan

dengan apa yang dikenal sebagai exclusive distribution.

4. Barang Unsought

Merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti ambulance, asuransi dan lain-lain.

Potensi pasar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru dicari atau dibeli.

ad.2. Sifat Konsumen Potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif.

ad.3. Sifat Persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering

dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya di letakan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet.

ad.4. Saluran Itu Sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat dipergunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang besar atau mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya mempunyai kelebihan berupa biaya yang relatif rendah.

ad.4. Strategi Harga

Pada mulanya harga dipandang sebagai salah satu dari beberapa

soal yang paling mempengaruhi tingkah laku pemilihan kaum pembeli. Namun akhir-akhir ini sebagai akibat inflasi di seluruh dunia soal harga mulai lebih banyak lagi menarik perhatian dan kini masalah harga adalah merupakan unsur yang paling penting dalam marketing mix. Pemasaran suatu barang atau jasa melalui pertukaran dapat diukur atau dinilai dengan uang. Sedangkan jumlah uang tersebut sudah mencerminkan tingkat harga dari barang atau jasa yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga yang merupakan dasar bagi perusahaan didalam menjalankan kegiatan pemasaran adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat maksimal.

2. Mendapatkan share pasar tertentu .

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini

menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat
Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat
memaksimumkan penerimaan penjualan pada waktu itu.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada
waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk

tinggi bagi mereka.
perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang lebih
membayar harga yang tinggi, yang disebarkan produk
menarik manfaat dari kelompok besar pembeli yang bersedia
ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak
memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal
tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan
bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari

3. Memerah pasar (market skimming).

sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasar,
perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara
meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak
share bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan
dilakukan perusahaan karena percaya bahwa jika

Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang menganggap masa depannya tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mendapatkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan laba yang lebih besar, tetapi perusahaan perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, dan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk dapat menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain.

2.5. Pengertian Sales Promotion.

Dengan semakin bertambahnya merek-merek produk yang sejenis

yang semakin berkompetisi, maka semakin dirasakan arti pentingnya aktivitas sales promotion untuk meningkatkan volume penjualan.

Berbagai metode dan strategi yang dapat dijalankan guna meningkatkan volume penjualan dan sekali gus meningkatkan keuntungan. Salah satu cara atau strategi yang tepat dapat dipergunakan dalam hal ini ialah dengan sales promotion.

Menurut Philip Kotler :

"Sales promotion is the cathall for variours promotools that are not formally classifiable as advertising, personal selling or publicity."
(5 : 469)

Artinya :

Promosi penjualan adalah variasi dari bermacam alat promosi yang tidak formal seperti periklanan, penjualan perorangan dan publisitas.

Menurut Drs. Alex, S. Nitisasmito :

"Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu."
(9 : 142)

Menurut Drs, Soehardi Sigit :

"Sales promotion adalah kegiatan yang mencakup hubungan masyarakat yang dikaitkan dengan usaha mengefektifkan advertising dan personal salesmanship."
(12 : 41)

Dari difinisi–difinisi diatas sales promotion merupakan kegiatan–kegiatan marketing untuk usaha mengefektifkan :

1. Advertensi
2. Personal Selling
3. Publicity.

ad.1. Advertensi

Adalah setiap bentuk penyajian dan promosi yang non personal (tidak memakai orang) tentang barang, jasa, dan ide yang dibayarkan oleh perusahaan sponsor.

ad.2. Personal Selling

Adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

ad.3. Publicity

Adalah stimulasi permintaan akan suatu produk atau jasa, perusahaan secara non personal dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil mengenai produk atau jasa atau perusahaan didalam suatu media atau dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif mengenai hal-hal tersebut di radio, pentas tanpa pembayaran oleh perusahaan sponsor.

2.6. Tujuan Sales Promotion

Setelah penulis menguraikan pengertian dari pada sales promotion, maka selanjutnya penulis menjelaskan tujuan sales promotion :

Menurut Drs. Basu Swastha D.H, M.B.A. :

" Tujuan sales promosi adalah :

1. Modifikasi Tingkah Laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan."

ad.1. Modifikasi Tingkah laku

Berusaha merubah tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

ad.2. Memberitahu

Kegiatan promosi penjualan ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk..

ad.3. Membujuk

Promosi penjualan yang bersifat membujuk biasanya tidak disenangi oleh sebagian masyarakat.

Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

ad.4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Jadi sales promotion mempunyai tujuan untuk meningkatkan atau

mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai dalam batas batas waktu yang telah ditentukan.

2.7. Metode–Metode Sales Promotion .

Promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

Menurut Drs. Basu Swastha, D.H,M.B.A. :

" Metode Sales Promotion adalah :

1. Pemberian Contoh Barang
2. Kupon \ nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan."

(14 : 28)

ad.1. Pemberian Contoh Barang.

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma–cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain. Contoh barang tersebut dapat disampaikan kepada konsumen melalui pos, dirumah atau di toko.

ad.2. Kupon / Nota

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon

bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sejumlah kupon sampai seharga tertentu, ia akan memperoleh barang seharga tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya toko-toko pengecer, hanya mengadakan selama periode tertentu saja. Tetapi ada juga toko yang melakukan cara ini secara periodik. Misalnya dalam satu tahun diadakan tiga kali dimaksud untuk menciptakan langganan.

ad.3. Hadiah.

Metode ini pada prinsipnya sama dengan kupon \ nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan.

ad.4. Kupon Berhadiah.

Sekarang cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembeli yang sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi kemudian hari. Nomor kupon yang cocok nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

ad.5. Undian Dan Kontes.

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang cara ini dilakukan penjualan

ditempat-tempat tertentu atau penjual tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cicin besar dari rotan untuk dilemparkan atau dimasukan kebarang yang diinginkan. Ada juga yang menggunakan bola, mata uang, atau yang lain.

ad.6. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini terutama untuk memperkenalkan produk baru.

Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

ad.7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan tenaga penjualannya, Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.8. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan

Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tujuan utamanya

adalah agar tingkat penjualan dapat naik. Tetapi pada suatu tingkat tertentu kemungkinan volume penjualan tidak dapat naik, dengan kata lain tingkat penjualan sudah sampai pada titik maksimal. Dalam keadaan yang demikian perlukah kegiatan sales promotion dijalankan terus? Pertanyaan ini timbul sebab dengan meningkatkan kegiatan sales promotion volume penjualan tetap saja tidak dapat ditingkatkan lagi, karena sudah sampai titik maksimal. Pada kenyataannya meskipun volume penjualan tidak dapat naik, banyak perusahaan tetap melaksanakan kegiatan sales promotion dengan maksud agar volume penjualan yang telah dicapainya dapat dipertahankan.

Demikian pula halnya keadaan persaingan yang tajam, dimana kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh pesaing dapat menurunkan volume penjualan yang sudah dicapai oleh perusahaan.

Dengan demikian kegiatan sales promotion disini diadakan sekedar agar volume penjualan dapat dipertahankan. Agar lebih jelas, didalam hal ini penulis akan mengemukakan mengenai tahap-tahap di dalam product life cycle. Adapun yang dimaksud dengan product life cycle adalah jalannya penjualan suatu produk sejak dipasarkan oleh produsennya sampai ia hilang dipasaran. Hal ini menyangkut bukan hanya secara fisik saja, tetapi juga ciri-ciri dari produk serta product positionnya.

Dengan demikian maka product life cycle merupakan sales history dan mempunyai beberapa tahap.

Mengenai tahap-tahap di dalam product life cycle, akan penulis kemukakan menurut Philip Kotler :

" Product life cycle , terdiri dari empat tahap, yaitu :

1. Perkenalan (Introduction)
2. Pertumbuhan (Growth)
3. Kedewasaan (Maturity)
4. Kemunduran (Decline)."

(6 : 491)

ad.1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Pada tahap perkenalan, produk baru dicoba diperkenalkan ke pasaran atau mungkin pula produk lama yang sudah sangat dikenal tetapi design dan kegunaannya diperbaharui. Penjualan dari produk lambat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

- Adanya kelambatan di dalam kapasitas produksi.
- Problem teknis
- Adanya kelambatan didalam penyediaan produk untuk langganan
- Langganan harus menyesuaikan dengan produk baru.

ad.2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Pada tahap ini penjualan meningkat dengan cepat, karena konsumen sudah sadar akan adanya produk dan sudah mencoba produk baru tersebut. Pada tahap ini biasanya pengaruh promosi besar terhadap peningkatan volume penjualan karena dibantu pembicaraan dari mulut ke mulut. Mengenai harga, perusahaan akan mempertahankan harga yang tinggi karena perusahaan

menginginkan profit yang maksimum dalam tahap pertumbuhan ini. Harga ini mungkin akan diturunkan, apabila pesaing mulai memasuki pasar. ciri-ciri lain dari tahap pertumbuhan ini adalah :

- Makin banyaknya pesaing
- Adanya perbaikan dari pada produk agar dapat mempertahankan.
- Mulai menjangkau market segmen yang lain
- Diperluasnya saluran distribusi
- Product line makin besar
- Meningkatkan permintaan

ad.3. Tahap kedewasaan (Maturity)

Pada tahap ini terdapat tiga macam keadaan dari pada penjualannya, yaitu :

1. Penjualan mengalami kenaikan tetapi lambat disebut juga tahap growth maturity
2. Penjualan menunjukkan keadaan yang tetap, disebut sebagai tahap stable maturity
3. Penjualan sudah mulai menurun, disebut sebagai tahap decaying maturity.

Dalam tahap ini pengaruh sales promotion terhadap volume penjualan ada kelambatan, karena langganan yang potensial sudah mulai berkurang.

ad.4.Tahap Kemunduran

Pada tahap ini pengaruh sales promotion terhadap volume penjualan mengalami penurunan terus dan produsen mengurangi produksinya. Disini pesaing makin sedikit, kegiatan sales promotion terus menurun. Bagi perusahaan yang masih dapat bertahan dapat melanjutkan usahanya dengan mendapat keuntungan pada pasar-pasar tertentu yang sangat terbatas, sedangkan bagi perusahaan yang tidak dapat bertahan akan berpindah usahanya ke bidang yang lain.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada tahun 1981 Bapak Eddy Muliando AU Bintoro mereka mendirikan CV Elektronik yang memproduksi rak–rak buku, TV cabinet, Box Speaker yang disebut dengan meubel atau furniture yang mempunyai luas lahan pabrik kurang lebih 3000 meter persegi yang berbentuk bujur sangkar di daerah Kaum Sari Kedung Halang Talang Bogor. Dan merupakan sebagai awal suatu perusahaan itu untuk mendirikan industri. Akhirnya pada tahun 1983 karena perkembangan yang cepat dan permintaan yang tinggi diputuskan untuk mendirikan PT. Cahaya Sakti Furintraco pendirinya adalah Bapak Eddy Muliando AU Bintoro dan Simarba Atong.

Pada tahun 1984 PT. Cahaya Sakti Furintraco mengakui sisi CV. Cahaya Sakti Elektronik. Pada tahun 1986 untuk memperluas jaringan pemasaran maka dibentuk PT. Cahaya Sakti Multi Intraco yang berfungsi sebagai marketing dari produk olympic. Dimana barang–barang elektronik dan juga barang–barang perkayuan mengalami perkembangan yang pesat. Untuk bahan dari meubel maka PT. Cahaya Sakti Furintraco mengembangkan dari pada pemasarannya yang berpusat di PT. Cahaya Sakti Multi Intraco.

Dimana PT. Cahaya Sakti Furintraco merupakan bagian produksinya dari produk–produk olympic. PT. Cahaya Sakti Multi Intraco

merupakan bagian dari pemasarannya atau kantor pemasaran produk-produk olympic. PT. Cahaya Sakti Furintraco induk dari PT. Cahaya Sakti Multi Intraco oleh karena itulah PT. Cahaya Sakti Multi Intraco tidak dapat dipisahkan.

Pada tahun 1986 maka PT. Cahaya Sakti Multi Intraco mempunyai merk produknya tersendiri atau nama produknya yaitu merk olympic. Pada tahun 1989 perusahaan itu berkembang dan mempunyai bantuan atau tambahan dana sekitar 3 miliar rupiah.

Pada tahun 1993 untuk melengkapi produksinya, maka diluncurkan produk baru yaitu Spring Bed yang dikenal dengan olympic Spring Bed. Tahun 1994 sudah mempunyai luas tanah sekitar 14 hektar yang terdiri dari 21 hall. Pada tahun 1995 mempunyai suatu naungan yang berada dibawah PT. Tiga Buana Prasetya Holding dan PT. Cahaya Sakti multi Intraco mempunyai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Ujung Pandang.

PT. Cahaya Sakti Furintraco dan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco adalah naungan dari PT. Tiga Buana Prasetya dan memproduksi produk yang disebut dengan Olympic Group.

Dan cabang-cabang dari PT. Cahaya Sakti Multi Intraco adalah :

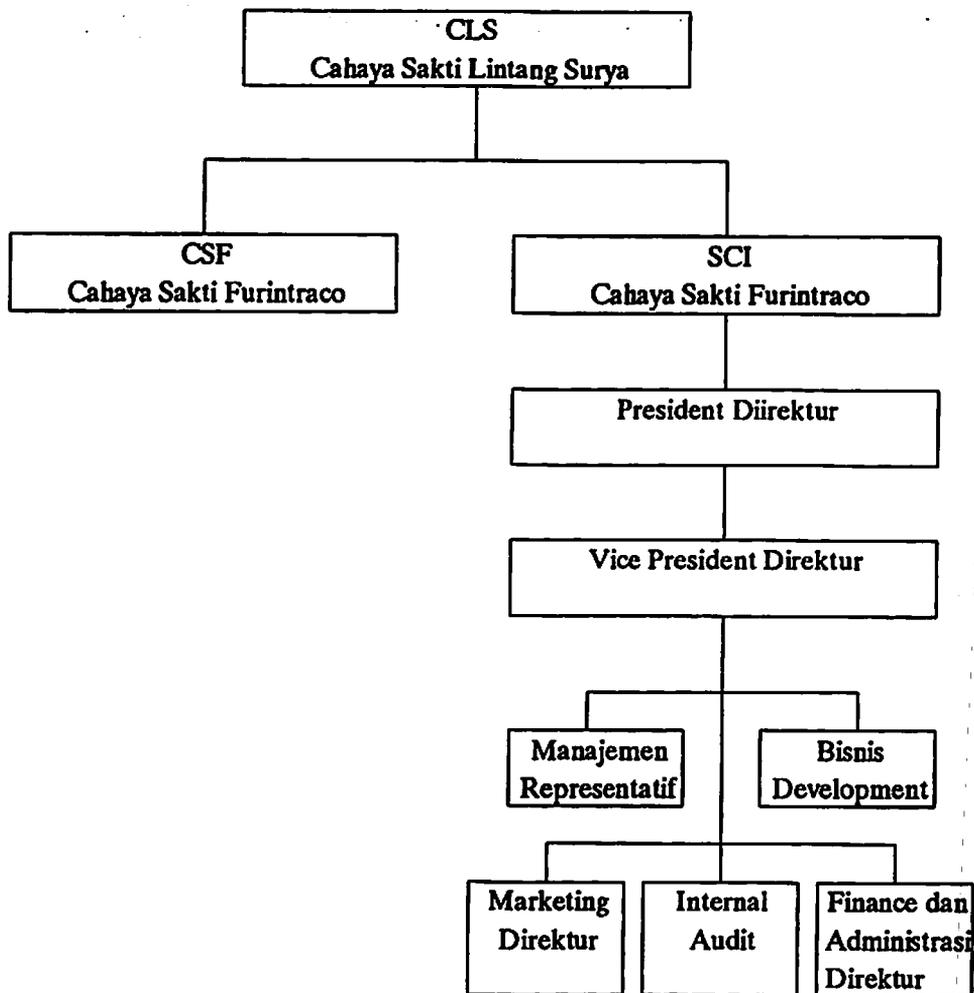
1. Medan .
2. Palembang I
3. Jakarta I
12. Yogyakarta
13. Medan
14. Lampung

- | | |
|----------------|---------------------|
| 4. Jakarta II | 15. Padang |
| 5. Jakarta III | 16. Sukabumi |
| 6. Bekasi I | 17. Pontianak |
| 7. Depok | 18. Bali |
| 8. Bogor I | 19. Ujung Pandang I |
| 9. Bandung I | 20. Balik Papan I |
| 10. Semarang I | 21. Malang. |
| 11. Solo I | |

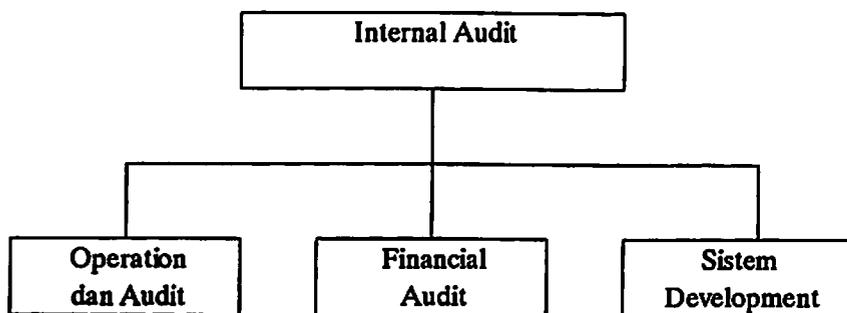
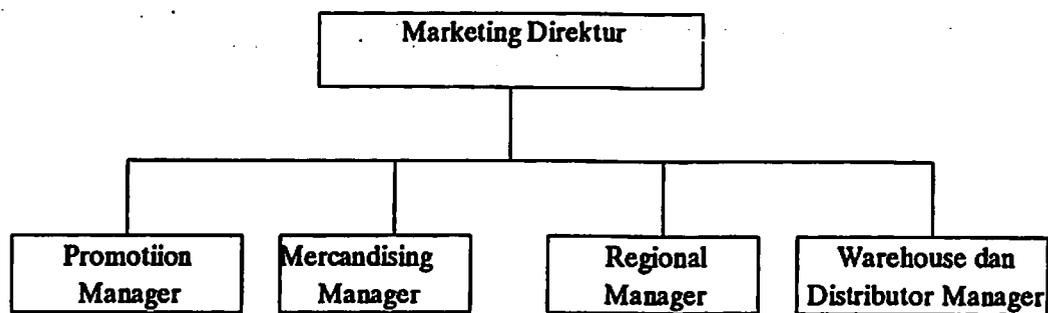
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang dipakai setiap perusahaan adalah, berbeda-beda semua tergantung dari tujuan operasional perusahaan tersebut, struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, karena untuk memudahkan adanya pembagian kerja. Pada perusahaan industri ini atau furniture khususnya PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, dimana manajemennya termasuk baik, hal ini dapat dimengerti oleh karena perusahaan ini termasuk perusahaan besar. Adapun struktur organisasi yang ada pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco dapat dilihat pada bagan atau skema seperti yang tertera pada halaman berikut ini.

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO DI BOGOR
HOLDING**



Sumber : PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, 1996.

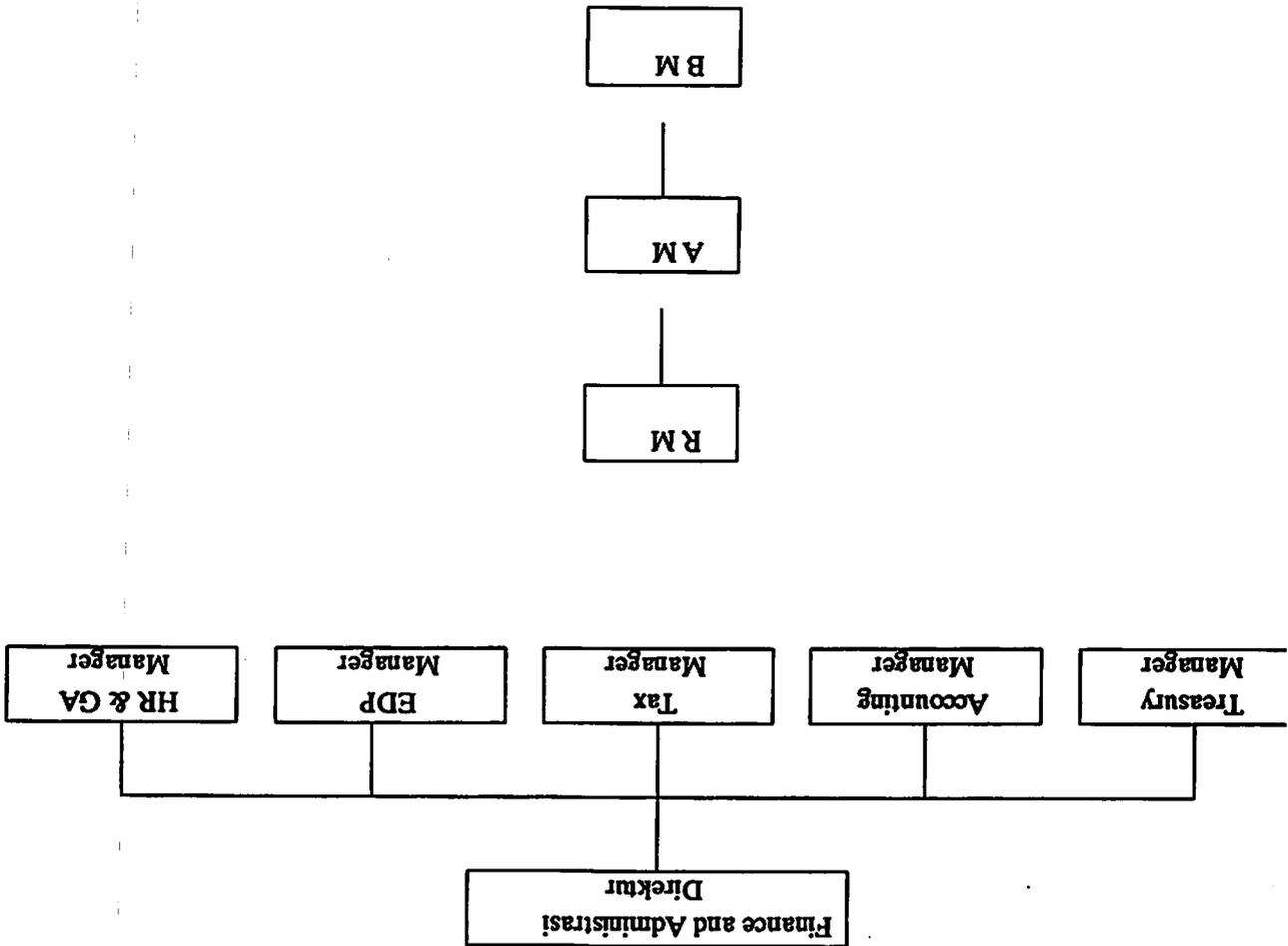


Sumber : PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, 1996.

RM : Regional Manager.

BM : Branch Manager atau Kepala Cabang.

Keeterangan : AM : Area Manager.



Tugas dari masing–masing bagian

Adapun tugas dari masing–masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

Bagian Promosi atau Promotion Manager tugasnya :

- 1. Melakukan promosi yang bersifat promosi penjualan maupun promosi terhadap Brands Image daripada Olympic.**
- 2. Mempromosikan produk–produk olympic furniture kepada konsumen tentang produk–produk daripada olympic furniture.**
- 3. Melakukan kerja sama dengan pihak luar baik dalam bentuk joint promosi maupun media cetak atau media elektronik.**
- 4. Menetapkan tujuan serta sasaran dari setiap aktivitas promosi yang akan dilakukan.**
- 5. Melakukan evaluasi terhadap saluran program–program yang sudah dilakukan sejauh mana hasil–hasil efektivitas dari prgram–program tersebut.**
- 6. Menyusun dan memproyeksikan budget biaya promosi beserta aktivitas yang akan dilakukan beserta sasaran yang hendak dicapai.**
- 7. Menyusun rencana untuk aktivitas pameran dan pengenalan–perkenalan produk baru baik ditingkat pusat maupun di cabang–cabang.**
- 8. Melakukan negoisasi terhadap pihak luar yang akan atau yang memberikan penawaran–penawaran promosi untuk produk–produk olympic.**
- 9. Mempersiapkan sarana–sarana promosi yang akan digunakan di**

dalam operasional cabang maupun setiap didalam melakukan pameran.

Contoh : Brosur, mempersiapkan daftar harga, souvenir, payung, gantungan kunci.

10. Mempersiapkan tenaga–tenaga sales promotion girls yang akan di tugaskan dalam setiap pameran.

Tugas Merchandising Manager atau Produk Planning adalah :

Menyediakan atau pengadaan barang yang akan dipesan untuk siap dikirim ke seluruh cabang–cabang perusahaan pada waktu dan pasar yang tepat pula.

Tugas Manager Distribusi dan Warehouse adalah :

Mengatur seluruh distribusi ke seluruh cabang–cabang baik biaya pengangkutan dan merencanakan pengiriman barang yang akan dikirim pada wilayah–wilayah yang dituju.

Tugas Manager Marketing atau Pemasaran adalah :

Menangani berbagai hal yang menyangkut pemasaran produk dari suatu perusahaan, yang antara lain meliputi :

- a. Menentukan nilai pemasaran, penentuan harga, merencanakan penjualan baik menyangkut jumlah maupun jenis produk termasuk daerah yang cocok dengan suatu produk.
- b. Mengumumkan perubahan harga pada cabang–cabang diteruskan ketoko–toko.

- c. Merencanakan perluasan wilayah pemasaran atau pangsa pasar.
- d. Merencanakan atau menentukan bonus – bonus sebagai rangsangan konsumen kepada customer.
- e. Memberikan informasi tentang adanya produk baru dan harganya.
- f. Merumuskan tentang adanya permintaan pasar.
- g. Menentukan adanya strategi pemasaran dan membuat adanya ramalan penjualan untuk masa sekarang atau yang akan datang.

3.1.3. Pembagian Produk Dalam Perusahaan

Pembagian produk dalam PT. Cahaya Sakti Multi Intraco atau PT. Cahaya Sakti Furintraco pembagiannya berdasarkan jenis tehnologinya adalah :

- Produk Non Jalusi.
- Produk Jalusi atau Belah Rotan.
- Produk Uchiwa Furniture.
- Ptroduk Membran.

Pembagian produk berdasarkan dari jenis produknya adalah :

Jenis Produk	Kode Awal	
Meja Belajar	MBB/MBK 10/40	
Meja Tulis / Computer Desk	MT	1/2
Lemari Pakaian	LP	6

Baby Locker / Assesories	BL	11
Kitchen Set / Peralatan Dapur	KS	5
Book Cabinet / Rak-rak Buku	BC	9
Ranjang	R	3
Meja Rias	MR	16
Nackas	NK	13
Rak Serba Guna	RSG	7
Lemari Hias	LH	12
Lemari Sepatu	LS	5
Audio – Video Rak	AVR	0

PT. Cahaya Sakti Multi Intraco dan PT. Cahaya Sakti Furintraco sekarang telah memproduksi kira-kira mencapai 120 unit atau lebih.

Dan produk-produk yang dihasilkan antara lain adalah :

1. Single Bad Room Set.
2. Double Bad Room Set.
3. Meja Tulis.
4. Peralatan Kantor.
5. Peralatan Rumah Tangga dan lain-lain.

Dalam suatu perusahaan produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi nama atau Brand name. Karena merk tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli

Baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi. Memproduksi berbagai macam produk dengan tingkatan berbagai macam produk dengan tingkatan nama atau brand name tersebut terbagi 3 macam :

1. Olympic Furniture untuk menengah kebawah.
2. Apex Furniture untuk menengah.
3. Uchiwa Furniture untuk menengah keatas.

**PRODUCT KNOWLEDGE WOOD
OLYMPIC**

TYPE	CODE		JALUSI	NON JALUSI	COLOR	KETERANGAN
	ALFABET	NUM				
Meja Belajar	MB	10 (Olym) 40 (Marcel)	2	10	Merah, Biru, Abu, Pinus	Kecil : MBK Besar : MBB
Meja Tulis	MT	1 & 2	-	9	Jati, Abu, Pinus	1 = 1/2 biro Meja tik 2 = 1 biro
Computer Desk	CD	1	-	3	Abu, Cream	Kecil = CD . 125 Besar = CD . 110 CD . 111
Lemari Pakaian	LP	6	15	4	Pinus, Jati, Putih, Cream, Sungkai	Jumlah pintu : 1,2,3,4,6,8 pintu
Lemari Sepatu	LS	15	1	4	Abu, Hitam, Pinus	-
Nachast	NK	13	5	1	Pinus, Jati, Putih, Cream, Sungkai	Non jalusi proses
Meja Rias	MR	16	4	2	Pinus, Jati, Putih, Kream, Sungkai	-
Audio Video Rack	AVR	0	-	3	Putih, Hitam, Jati, Ramin	-
Lemari Hias	LH	12	2	5	Pinus, Hitam, Jati, Ramin	Marcel sudah tidak diproduksi
Kitchen Set	KS	5	9	6	Pinus, Krem, Abu	-
Rak Serba Guna	RSG	70	-	7	Jati, Abu, Merah, Biru	-
Baby Locker	BL	11	4	5	Pinus, Jati, Putih, Merah, Biru	-
Book Cabinet	BC	9	3	12	Pinus, Jati, Putih, Abu, Ramin, Hitam	-
Ranjang	R	3	6	2	Pinus, Jati, Putih, Kream, Sungkai	-
TOTAL	-	-	51	73	-	-

3.1.4. Pelaksanaan Proses Produksi

Sebelum penulis menguraikan mengenai proses produksi terlebih dahulu akan menguraikan tentang proses. Proses adalah cara atau metode maupun tehnik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan proses produksi adalah merupakan suatu cara, metode maupun tehnik bagaimana kegiatan penciptaan faedah baru atau penambahan faedah tersebut dilaksanakan. Erat hubungannya dengan masalah proses produksi tersebut apa saja masukan atau input dari proses produksi tersebut serta kekuatan atau output apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dengan penyelenggaraan proses produksi dalam perusahaan yang bersangkutan itu.

Di dalam setiap perusahaan, proses produksi mempunyai peranan penting sekali, sebab proses produksi merupakan proses perubahan berbagai sumber, baik sumber alam maupun teknologi tinggi sehingga menjadi hasil barang atau jasa yang berguna dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Oleh karena itu kegiatan produksi harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar dapat dicapai hasil yang sebaik-baiknya atau sebanyak-banyaknya.

Proses produksinya atau pelaksanaan proses produksinya adalah

sebagai berikut :

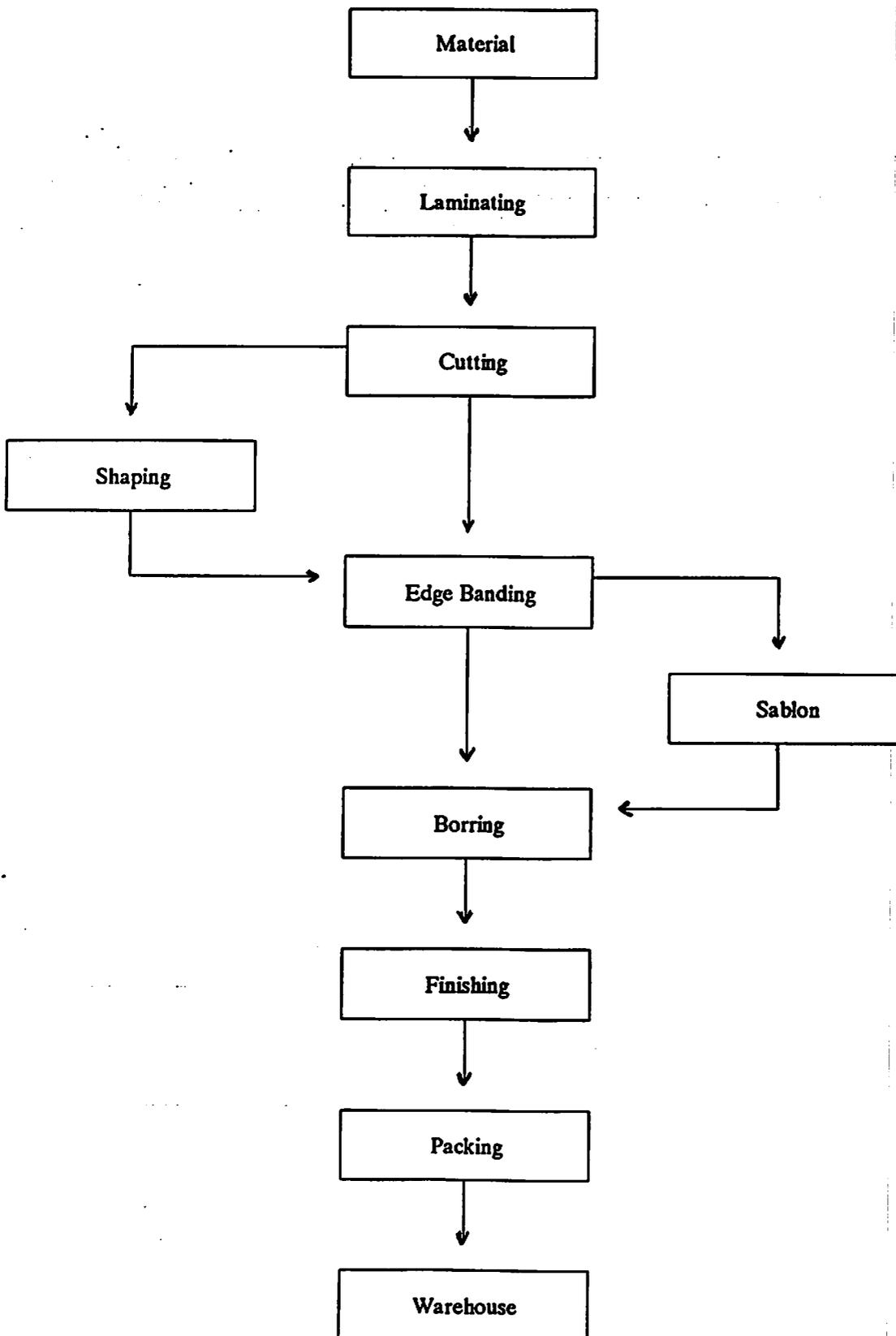
1. Meterial
2. laminating.
3. Cutting.
4. Edge Banding.
5. Borryng.
6. Finishing.
7. Packing.
8. Shaping.
9. Sablon.

Dan untuk lebih jelasnya mengenai proses produksi lihat halaman berikut ini .

Keterangan :

1. Material adalah bahan utama untuk membuat produk panel olympic.
2. Laminating adalah proses pelapisan permukaan material dengan foil atau polyster.
3. Cutting adalah pemotongan material sesuai dengan ukuran komponen.
4. Shaping adalah pembuatan komponen dengan bentuk–bentuk tertentu atau lengkung.
5. Edge Banding adalah pelapisan sisi komponen.

**SKEMA ATAU BAGAN PROSES PRODUKSI
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO BOGOR**



6. Boring adalah pembuatan bor.
7. Sablon yaitu proses sablon untuk komponen–komponen yang bergambar.
8. Packing adalah proses pengemasan.
9. Finishing adalah perapian barang–barang.

3.2. Metode Pengolahan dan Analisa Data

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan dan analisa data adalah menentukan obyek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah PT. Cahaya Sakti Multi Intraco, Bogor.

Setelah data–data yang diperlukan terkumpul, maka dilakukan metode pengolahan dan analisa data yaitu dengan menganalisa dan membandingkan antara teori dan data yang diperoleh dalam menyelesaikan identifikasi masalah.

a. Regresi Linier

Mengenai regresi linier, Anto Dayan dalam bukunya Pengantar Metode Statistik, mengatakan : analisa mengenai hubungan antara dua vareabel membutuhkan data dari dua kelompok hasil observasi atau pengukuran diberbagai bidang kegiatan sehingga menghasilkan pasangan obsevasi atau pengukuran sebanyak n yang dinyatakan sebagai pasangan terurut (X_i, Y_i) , dimana $i = 1, 2, \dots, n$. Vareabel X adalah Vareabel bebas atau yang mempengaruhi

variabel lain, sedangkan variabel Y adalah variabel tidak bebas atau yang dipengaruhi oleh variabel lain. Garis linier yang ditarik atau diterapkan melalui koordinat dinamakan garis duga dan ditunjukkan untuk memberikan gambaran hubungan antara kedua variabel tersebut. Apabila garis tersebut naik dari kiri bawah ke kanan atas, maka artinya hubungan tersebut adalah positif dan sebaliknya.

Adapun persamaan regresi linier ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dimana :

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} \quad \bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan : X = Variabel bebas

Y = Variabel tidak bebas

a = Konstanta (intercept)

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya data.

b. Uji Korelasi

Data hasil antara penelitian tentang hubungan atau korelasi

antara promosi terhadap pengerahan sumber dana masyarakat, dilakukan analisa statistik dengan metode uji korelasi. Metode korelasi yang dijelaskan Anton Dajan adalah : " Metode pengukuran tentang tingkat asosiasi atau korelasi antara vareabel X dan variabel Y dimana tingkat korelasi yang demikian itu tergantung pada pola variasi atau interaksi yang bersifat simultan dari variabel X dan Y".

Rumus metode korelasi adalah sebagai berikut :

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

dimana n = Jumlah data pengamatan dari sampling

X = Variabel X

Y = Variabel Y

Batasan nilai koefisien korelasi $-1 < r < +1$ dinyatakan dengan (r) dimana, batasan-batasannya sebagai berikut :

$+1$ = menunjukkan hubungan antara pengaruh X dan Y kuat dan bersifat positif

0 = menunjukkan pengaruh dan Y kuat dan bersifat regresif

-1 = menunjukkan hubungan antara X dan Y kuat dan bersifat negatif.

4.1. Perkembangan Tingkat Penjualan Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor

Tujuan penjualan PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor adalah untuk mendapatkan konsumen, sebagai pihak-pihak yang membutuhkan produk olympic dengan harga yang dapat menguntungkan perusahaan. Produk olympic merupakan market leader atau pimpinan pasar untuk produksi atau industri rumah tangga yang disebut dengan furniture. Dengan strategi penjualan sedemikian rupa sehingga konsumen menjadi langganan, bahkan berusaha menciptakan penambahan jumlah konsumen atau langganan.

Peranan penjualan sangat penting dalam rangka kelancaran jalannya perusahaan karena penjualan merupakan penyaluran bagi barang-barang yang dihasilkan perusahaan supaya sampai pada konsumen. Untuk kelancaran penjualan tidak dapat mengabaikan situasi diluar perusahaan, terutama situasi pasar dan konsumen dimana penjualan tersebut dijalankan.

Dalam pembahasan ini penulis menguraikan perkembangan tingkat penjualan dan tidak menguraikan mengenai proses penjualan yang dijalankan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor. Perkembangan penjualan dari PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 dengan adanya suatu peningkatan dari tahun ketahun; peningkatan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Hasil penjualan produk olympic dan kenaikan penjualan olympic
(dalam jutaan rupiah)
dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996

Tahun	Hasil Penjualan	Kenaikan Penjualan	%
1992	90.000,-	10.000,-	10%
1993	100.000,-	17.000,-	14,5%
1994	117.000,-	23.000,-	16,4%
1995	140.000,-	30.000,-	17,7%
1996	170.000,-	-	-

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor

Berdasarkan tabel 4.1 maka terlihat sebagai berikut : dalam tahun 1992 penjualan yang dicapai adalah sebesar Rp 90.000 juta, kemudian pada tahun 1993 meningkat menjadi 100.000 juta. Berarti ada kenaikan penjualan sebesar Rp 10.000 juta atau 10%.

Dalam tahun 1994 hasil penjualan sebesar Rp 117.000 juta berarti mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 17.000 juta atau 14,5% dibandingkan dengan tahun 1993.

Dalam tahun 1995 tingkat penjualan adalah sebesar Rp 140.000 juta. Bila dibandingkan dengan tingkat penjualan tahun 1994 terjadi kenaikan sebesar Rp 23.000 juta atau 16,4%.

Dalam tahun 1996 tingkat penjualan perusahaan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor adalah sebesar Rp 170.000 juta, ini memperlihatkan suatu ke-

naikan dibanding tahun 1995 sebesar Rp 30.000 juta atau sebesar 17,7%. Dengan keadaan tersebut diatas, menunjukkan bahwa hasil penjualan PT Cahaya Sakti Muli Intraco Bogor dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 secara rata-rata mengalami peningkatan penjualan dalam rupiah setiap tahun sebesar Rp 20.000 juta atau sebesar 15 %. Peningkatan penjualan terbesar dicapai pada tahun 1996 sebesar Rp 30.000 juta. Dengan demikian PT Cahaya Sakti Muli Intraco Bogor telah berhasil meningkatkan penjualannya dari tahun 1992 hingga tahun 1996.

4.2. Metode – Metode Sales Promotin yang Digunakan PT Cahaya Sakti

Muli Intraco Bogor.

Seperti yang kita ketahui, bahwa suatu produk dari perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat apabila produk dari perusahaan tersebut tidak dipromosikan. Maka untuk dapat dikenal oleh masyarakat, dimana masyarakat diharapkan akan menjadi konsumen tetap dari hasil produksi perusahaan. Usaha perusahaan untuk mencapai semua itu dengan mengadakan sales promotion, sehingga akan menghubungkan antara produsen dengan konsumen dan dapat menghadapi saingan perusahaan sejenis.

Adapun metode sales promotion yang digunakan oleh PT Cahaya Sakti Muli

Intraco Bogor adalah sebagai berikut :

1. Kupon.

Kupon yang dipergunakan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor misalnya : Setiap pembelian produk olympic dengan kelipatan nilai Rp 75.000,- pembeli berhak mendapatkan satu kupon undian. Makin banyak kupon yang dikirimkan makin besar peluang untuk memperoleh hadiah. Caranya dengan menulis keterangan lengkap dan identitas diri pembeli pada lembar kupon yang tersedia dan dikirimkan kealamat PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, kemudian di undi dan bagi pengirim kupon yang bernasib baik mendapatkan hadiah, bagi pemenang ke satu Suzuki Futura, ke dua Suzuki Turnado, ke tiga TV Warna Toshiba 24 IN, ke empat TV warna Toshiba 20 In, ke lima lemari es Toshiba, ke enam Spring Bed Bigland, ke tujuh Spring Bed Olympic , ke delapan meja makan empat kursi Olympic, ke sembilan Olympic BL 1122, ke sepuluh Olympic BL 1120 , ke sebelas Olympic LS 1515. Cara sales promotion menggunakan metode kupon sedang populer banyak penjual atau produsen memakainya karena sangat efektif. Biaya dengan menggunakan metode kupon sebesar 10% dari anggaran yang sudah ditentukan.

2. Hadiah.

Hadiah pada prinsipnya sama dengan kupon , hanya mempunyai variasi lain. Menjadi sponsor dalam kegiatan olah raga , sosial dan kegiatan

pendidikan dengan mengadakan cerdas cermat dari tingkat sekolah dasar sampai dengan sekolah lanjutan tingkat atas, memberikan hadiah bagi yang menang berupa meja belajar olympic. Tujuannya supaya anak-anak tertarik ingin membeli sehingga banyak langganan dan meningkatkan penjualan. Biayanya 10 % dari anggaran yang sudah ditentukan.

3. Rabat.

Rabat yang diberikan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco adalah dengan melalui bazaar dimana produk yang dijual biasanya sudah ketinggalan mode sehingga dijual dengan memberikan potongan harga untuk semua produk. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah. Metode rabat ini juga digunakan untuk memperkenalkan produk baru, mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin dari anggaran biaya yang sudah ditentukan.

4. Peragaan.

Peragaan yang digunakan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco adalah :

a. Peragaan didalam ruangan.

Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco mengadakan bazaar dimana produk yang dijual diletakan dalam ruangan sehingga konsumen dapat langsung melihat. Untuk menarik konsumen produk-produk tersebut diletakan secara rapi dikelompok-kelompokan dengan dilengkapi variasi lebih menarik.

Surat kabar yang digunakan adalah Kompas dan Suara Pembaharuan yang peredarannya untuk seluruh Indonesia, dilakukan setiap empat

b. Surat kabar.

ditentukan.

sewaktu-waktu. Biayanya sebesar 15 % dari anggaran biaya yang sudah tinggi dan dikenakan pajak, maka papan nama ini biasanya digunakan Sakti Multi Intraco menggunakan papan nama. Tetapi biayanya sangat papan nama yang berukuran besar. Hampir 3.000 toko cabang PT Cahaya benar-benar dapat perhatian masyarakat seperti dipinggir jalan tol dengan Oleh sebab itu PT Cahaya Sakti Multi Intraco menempatkan papan nama yang dimana saja namun penempatan tersebut harus pada tempat yang tepat Papan nama yang digunakan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco dilakukan

a. Papan nama.

5. Papan nama, surat kabar, majalah-majalah.

anggaran biaya yang sudah ditentukan.

Peragaan didalam dan diluar ruangan biayanya sebesar 10 % dari perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

tahun Indosemen, dimana disini untuk menunjukkan hasil produksi pe- melalui pameran. Misalnya: ikut pameran industri, pekan raya, ulang Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco dengan peragaan diluar ruangan

b. Peragaan diluar ruangan.

bulan sekali. Pikiran rakyat untuk daerah Jawa Barat, Suara Merdeka untuk daerah Semarang, Pos untuk daerah Surabaya dan Analisa di Surabaya dan Analisa di Medan. Yang bertujuan untuk memberikan kepada masyarakat bahwa produk olympic mempunyai mutu yang baik. Besarnya biaya 15 % dari anggaran biaya yang sudah ditentukan.

c. Majalah – majalah.

Dalam prinsipnya sama halnya dengan tujuan yang terdapat pada surat kabar, Majalah – majalah yang dipakai ialah Gatra yang dimuat enam kali dalam satu tahun, Kartini yang dimuat enam kali dalam satu tahun dan Femina yang dimuat enam kali dalam satu tahun. Dengan biaya sebesar 15 % dari anggaran biaya yang sudah ditentukan.

6. Consumer promotion, trade promotion dan sales force promotion.

a. Consumer promotion.

Adalah suatu metode sales promotion yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memberikan berbagai macam hadiah seperti pemberian pemberian poster – poster, brosur produk olympic, kepada setiap pembelian produk olympic. Besarnya biaya 5 % dari anggaran biaya yang sudah ditentukan.

b. Trade promotion.

Adalah promosi ditujukan kepada para penyalur, yang menyalurkan hasil produksi perusahaan kepada konsumen. PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor didalam melaksanakan trade promotion sebagai berikut

- Tiket pulang pergi suatu daerah bagi distributor – distributor.
- Potongan harga untuk distributor.
- Pemberian bonus tahunan.

Besarnya biaya 5 % dari anggaran biaya yang telah ditentukan.

c. Sales force promotion.

Adalah suatu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada para salesman dengan tujuan agar mereka lebih giat untuk menjual hasil produksi perusahaan. Pelaksanaan sales force promotion ini di- dilaksanakan dengan cara :

- pemberian bonus, yang diberikan setiap kwartal dengan jatah tertentu.
- Sales meeting (rapat) penjualan.

Tujuan diadakannya sales meeting ini adalah untuk membicarakan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam meniingkatkan penjualan besamya biaya 5 % dari anggaran biaya yang telah ditentukan.

2. Adanya persaingan yang semakin tajam. Karena persaingan dapat menghambat penjualan, maka apabila tidak diatasi akan sulit prospeknya, apakah sanggup mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak. Produk saingan olympic misalnya : Alga Furniture,

Perusahaan pada umumnya dalam melaksanakan sales promotion tidak sedikit mengeluarkan biaya sales promotion maka dalam pelaksanaannya sales promotion hendaknya diteliti dan direncanakan dengan baik sebelumnya, agar biaya sales promotion tidak sia-sia dalam mencapai sasaran.

1. Biaya.

lain :
Untuk melaksanakan kegiatan sales promotion dilatar belakangi oleh suatu keadaan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan berusaha agar barang-barang yang di produksi dapat bertahan dipasaran, walaupun terdapat persaingan-persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis. Disini perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan sales promotion pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, antara

4.3. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Sales Promotion Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Piranti Furniture, Ligna Furnitur, Grand Furnitur, GM Furnitur dan lain-lain.

3. Konsumen.

Konsumen merupakan sasaran utama bagi setiap perusahaan, karena berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung dari produk yang dihasilkan diterima atau tidaknya oleh konsumen atau terjual tidak dipasaran. Agar produk diterima konsumen maka perusahaan harus mengetahui syarat-syarat dalam pelaksanaan sales promotion, karena syarat-syarat ini berpengaruh dalam menentukan berhasil tidaknya usaha kegiatan sales promotion. Syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Persyaratan merk atau cap, disini perusahaan harus dapat menimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan dan kebanggaan terhadap merk atau cap tersebut.
- b. Persyaratan kualitas , jangan sampai mengecewakan konsumen.
- c. Persyaratan harga , harus sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
- d. Persyaratan modal, harus disesuaikan dengan modal yang dapat disediakan.

4. Informasi.

Pemberian informasi merupakan bantuan yang besar sekali dan merupakan pelayanan yang baik bagi perusahaan dalam melaksanakan pe-

masaran produknya. Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat memperhitungkan biaya yang diperlukan dan dapat mengetahui mutu produk yang ditawarkan.

4.4. Hambatan – hambatan Yang Dihadapi oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Dalam melaksanakan kegiatannya PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor tidak lepas dari masalah–masalah yang ada. Apabila masalah tersebut tidak segera diatasi maka akan menghambat kegiatan perusahaan.

Hambatan – hambatan yang dihadapi oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor adalah :

1. Persaingan dengan perusahaan sejenis yaitu perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga dengan tidak menggunakan standar industri (SII) Dimana harganya lebih murah dari produk PT Cahaya Sakti Multi intraco Bogor, sehingga mempengaruhi permintaan produk olympic.
2. Munculnya produk baru yang secara langsung mempengaruhi permintaan permintaan pasarnya dan pemasaran produk olympic.
3. Masalah penentuan harga jual bagi perusahaan untuk menyamai harga produk saingan karena sulitnya menekan biaya produksi.

Sedangkan hambatan–hambatan yang dihadapi perusahaan dalam pro–

duksi antara lain :

1. Terlambatnya pengiriman bahan baku dari pengirim atau supplier.
2. Adanya gangguan yang terjadi pada mesin-mesin yang dapat menghambat proses produksi.
3. Kesehatan para karyawan yang ada didalam perusahaan.
4. Peraturan-peraturan pemerintah dan sebagainya.

Untuk mengatasi masalah-masalah diatas, PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor melakukan usaha-usaha seperti :

1. Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Perusahaan harus selalu berhubungan dengan para supplier dalam pengadaan-pengadaan bahan baku.
3. Harus ada perjanjian yang tepat dan tegas dengan pihak supplier agar masalah keterlambatan bahan baku dapat teratasi.
4. Harus lebih selektif dalam menentukan mutu bahan baku karena pengaruhnya pengaruhnya sangat besar terhadap mutu produk sekaligus terhadap tingkat penjualan.

4.5. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh sales promotion yang di-

lakukan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intracvo Bogor dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk Olympic, berikut ini penulis gunakan analisa koefisien korelasi dan regresi.

Untuk keperluan analisa tersebut, dibutuhkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (Independent variabel) sebagai variabel yang nilainya akan akan mempengaruhi, variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf "X". Dan variabel tidak bebas (Dependent variabel) sebagai variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel bebas dan dilambangkan dengan huruf "Y". Dalam analisa ini biaya sales promotion diasumsikan sebagai variabel bebas (X) dan untuk mengetahui peningkatan volume penjualannya ditujukan oleh oleh hasil penjualan produk olympic yang diasumsikan sebagai variabel tidak bebas (Y). Biaya sales promotion dan hasil penjualan produk olympic selama 5 (lima) tahun dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 dapat dilihat tabel 4.2.

Dan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan dua variabel dapat dilihat dari koefisien korelasinya ($r = \text{rank correlation}$), dimana rumusnya adalah :

Keterangan :

$r =$ korelasi

$X =$ Biaya sales promotion

$Y =$ hasil penjualan.

Untuk menganalisa koefisien korelasi sebagai berikut :

Pada hakekatnya, nilai r (koefisien korelasi) dapat bervariasi dari -1 melalui

O hingga +1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali. Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi sangat kuat dan negatif.

Tabel 4.2
Biaya sales promotion dan hasil penjualan produk olympic dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996

Tahun	Biaya Sales Promotion	Hasil Penjualan
1992	700	90.000
1993	725	100.000
1994	760	117.000
1995	800	140.000
1996	823	170.000

(dalam jutaan rupiah)

Tabel 4.3
Pembahasan Analisa Regresi dan Korelasi Pada PT. Cahaya Sakti
Multi Intraco Bogor.

Tahun	Biaya Sales Promotion (X)	Hasil Penjualan (Y)	X	Y	XY
1992	700	90.000	490.000	8.100.000.000	63.000.000
1993	725	100.000	525.625	10.000.000.000	72.500.000
1994	760	117.000	577.600	13.689.000.000	88.920.000
1995	800	140.000	640.000	19.600.000.000	112.000.000
1996	823	170.000	677.329	28.900.000.000	139.910.000
Jumlah	3.808	617.000	2.910.554	80.289.000.000	476.330.000

Koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut adalah :

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

$$r = \frac{5 (476.330.000) - (3.808) (617.000)}{\sqrt{5 (2.910.554)^2 - (3.808)^2} \sqrt{5 (80.289.000.000) - (617.000)^2}}$$

$$r = \frac{2.381.650.000 - 2.349.536.000}{\sqrt{14.552.770 - 14.500.864} \sqrt{401.445.000.000 - 380.689.000.000}}$$

$$r = \frac{32.114.000}{\sqrt{51.906} \cdot \sqrt{20.756.000.000}}$$

$$r = \frac{32.114.000}{(227,83) (144.069,43)}$$

$$r = \frac{32.114.000}{32.823.338,24}$$

$$r = 0,978 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadil korelasi antara biaya sales promotion hasil penjualan pada PT. Chaya Sakti Multi Intraco Bogor adalah 0.978 atau sebesar 97,8%, sedangkan yang 2,2% merupakan kontribusi dari faktor lainnya adapun faktor lain tersebut mengenai mutu, harga, distribusi dan lain-lain.

Koefisien korelasi sebesar 0.978 berarti bahwa pengaruh yang ditunjukkan koefisien korelasi tersebut sangat kuat positif, bilamana digambarkan di kurve atau garis, maka garis tersebut akan naik dari kiri kebawah kekanan atas. Ini dibuktikan dengan regresi sebagai berikut : $Y = a + bX$ dimana :

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

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dengan berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung nilai a dan b,

$$b = \frac{5(476.330.000) - (3.808)(617.000)}{5(2.910.554) - 2.349.538.000}$$

$$b = \frac{2.381.650.000 - 2.349.538.000}{14.552.770 - 14.500.864}$$

$$b = \frac{32.112.000}{51.906} = 618,66$$

$$b = 618,66 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{3.808}{5} = 761,6$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{617.000}{5} = 123.400$$

$$a = 123.400 - 618,66(761,6)$$

$$a = 123.400 - 471.171,46$$

$$a = -347.771,46$$

Dengan nilai a = - 347.771,46 dn b = 618,66, persamaan regresinya

$$Y = a + bX$$

$$Y = -347.771,46 + 618,66X$$

Untuk menuangkan persamaan regresi kedalam garis dengan mencari :

$$X = 600 \longrightarrow Y = -347.771,46 + 618,66 (600)$$

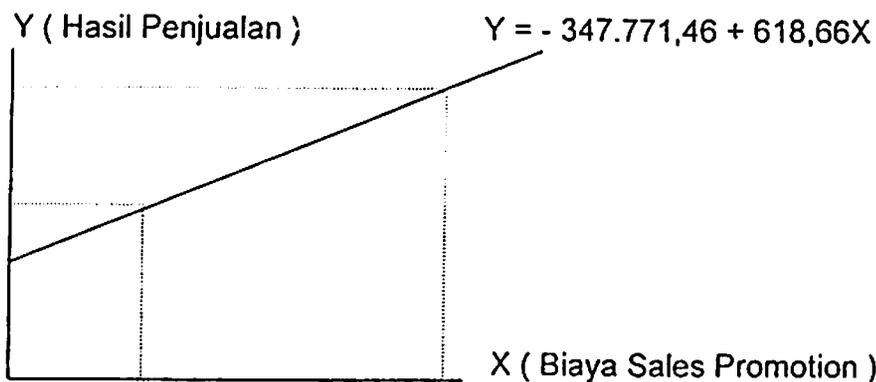
$$Y = -347.771,46 + 371.196$$

$$Y = 23.424,54$$

$$X = 900 \longrightarrow Y = - 347.771,46 + 618,66 (900)$$

$$Y = - 347.771,46 + 556.794$$

$$Y = 209.022,54$$



Gambar 4.1 Garis Persamaan Regresi

Dengan menggunakan dua titik yaitu 600, 23.424,54 dan titik 900, 209.022,54 bisa kita tarik garis persamaan regresinya seperti tampak pada gambar 4.1

Dengan asumsi bahwa Y = hasil penjualan produk PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor yang menunjukkan peningkatan volume penjualan, dan X = biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor berpengaruh terhadap penjualan. Jika

biaya sales promotion ditambah maka hasil penjualan akan naik. Dan sebaliknya jika biaya sales promotion dikurangi, maka hasil penjualan akan menurun. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dimisalkan jika X (biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan sales promotion) = 0, maka perusahaan akan mengalami kerugian sebesar Rp 347.771,46 juta dengan bukti sebagai berikut :

$$X = 0, \text{ maka } Y = -347.771,46 + 618,66 (0)$$

$$Y = -347.771,46$$

Dengan demikian jelaslah bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor sangat mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan produk olympic.

Dalam rangka kegiatan promosinya, PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor melaksanakan strategi yang tepat yaitu sales promotion. Pengertian sales promotion pada dasarnya adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen se-

4. Strategi promosi

3. Strategi penyaluran / distribusi

2. Strategi harga

1. Strategi produk

(marketing mix) adalah :

Ke empat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran

an.

komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran

masaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat

dengan strategi promosi yang terdapat pada strategi acuan atau bauran pe-

kepada konsumen. Usaha menyampaikan hasil produksi kepada konsumen

Maka perusahaan ditantang bagaimana cara menyampaikan hasil produksi

mempengaruhi konsumen untuk membeli hasil produksi tersebut.

untuk memasarkan hasil produksi semakin keras pula, dalam menarik dan

antara perusahaan yang memproduksi barang-barang sejenis, maka usaha

berkembang. Hal ini tidak terlepas dari pada persaingan yang semakin tajam

Pada dewasa ini bidang pemasaran dalam dunia perdagangan semakin

RANGKUMAN KESELURUHAN

BAB V

cara langsung maupun tidak langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk olympic. Agar kegiatan sales promotion tersebut dapat berhasil dengan baik, maka perlu diperhatikan metode–metode sales promotion yang digunakan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor.

Adapun metode–metode tersebut adalah :

1. Kupon
2. Hadiah
3. Rabat
4. Peragaan
5. Papan nama, surat kabar dan majalah–majalah
6. Consumer promotion, trade promotion dan force promotion.

PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor adalah perusahaan swasta Yang yang bergerak dibidang pembuatan peralatan rumah tangga (furniture) yang nama produknya adalah olympic.

Jenis produknya yaitu meja belajar, meja tulis, lemari pakaian , baby locker, peralatan dapur, rak–rak buku, ranjang, meja rias, nockas, rak serba guna, lemari hias, lemari sepatu, dan audio–video rak.

Produk yang dihasilkan ada tiga tingkatan nama yaitu :

1. Olympic Furniture untuk menengah kebawah
2. Apec Furniture untuk menengah
3. Uchiwa Furniture untuk menengah keatas.

Dalam usaha pemasaran keseluruhan Indonesia, PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor membuka cabang penjualan di Medan, Palembang, Jakarta, Bekasi, Depok, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Lampung Padang, Sukabumi, Pontianak, Bali, Ujung Pandang, Balikpapan dan Malang.

Untuk menunjang pemasaran produk olympic dengan kegiatan sales promotion, karena kegiatan sales promotion sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk olympic, sehingga tanpa kegiatan sales promotion maka volume penjualan akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor mengakibatkan hasil penjualan meningkat. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk olympic pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, dibahas dengan analisa korelasi dan regresi. Dimana untuk keperluan analisa tersebut, dibutuhkan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel bebas (independent variabel), sebagai variabel yang nilainya akan mempengaruhi yang dilambangkan dengan huruf "X" dan variabel tidak bebas (dependent variabel) sebagai variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas dilambangkan dengan huruf "Y". Dalam analisa ini biaya sales promotion diasumsikan sebagai variabel bebas (X) dan untuk mengetahui peningkatan volume penjualannya ditunjukkan oleh hasil penjualan produk olympic yang diasumsikan sebagai variabel

tidak bebas (Y).

Hubungan antara X dan Y adalah sangat kuat positif, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 0,978 atau 97,8 % sedangkan yang 2.2 % merupakan kontribusi dari faktor lainnya. Adapun faktor lain tersebut adalah mengenai mutu, harga, distribusi dan lain-lain.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab ke bab, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor merupakan perusahaan industri furniture yang memproduksi peralatan rumah tangga dan peralatan kantor, yang didirikan pada tahun 1981 oleh Bapak Eddy Muliando AU Bintoro dan Bapak Simarba Atong.
2. Metode–metode sales promotion yang dilaksanakan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor adalah sebagai berikut : kupon, hadiah, rabat, peragaan, papan nama, surat kabar majalah–majalah, consumer promotion, trade pro–motion dan sales force promotion.

Dengan metode–metode sales promotion yang dilaksanakan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Sebab dengan adanya kegiatan sales promotion tersebut konsumen dapat lebih mengenal barang yang dipromosikan sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli.

3. Hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 menunjukkan adanya suatu pe–ningkatan dari tahun ketahunnya, dimana setiap tahun secara rata–rata

mengalami peningkatan penjualan dalam rupiah sebesar Rp. 20.000 juta atau sebesar 15 %.

4. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk olympic digunakan analisa koefisien korelasi dan regresi. Dengan asumsi bahwa Y = hasil penjualannya, X = biaya yang dikeluarkan untuk sales promotion, didapat koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut yaitu 0,978 , ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat positif. Bentuk hubungan tersebut adalah positif, artinya hubungan tersebut bila digambarkan dalam sebuah garis tersebut akan naik dari kiri bawah ke kanan atas.

5. Dengan melihat koefisien korelasitersebut, dapatlah dikatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk olympic . Hal ini dibuktikan oleh persamaan regresinya yaitu :

$Y = - 347.771,46 + 618,66 X$, persamaan tersebut berarti bahwa setiap penambahan atau pengurangan biaya sales promotion (X) maka akan mengakibatkan bertambah atau berkurangnya hasil penjualan prduk olympic (Y).

6. Peningkatan volume penjualan produk olympic pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor sangat dipengaruhi oleh kegiatan sales promotion yang di-

lakukan, sebab tanpa kegiatan sales promotion maka volume penjualan akan menurun. Dan ini akan berakibat langsung terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor. Meningkatkan volume penjualan berarti produk yang dihasilkan akan meningkat dan penurunan volume penjualan berakibat produk yang ditargetkan tidak akan tercapai.

5.2. Saran

Adapun saran–saran yang ingin penulis berikan kepada perusahaan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor, antara lain :

1. Hendaknya dalam masalah kegiatan produksi yang dilaksanakan benar–benar mengutamakan mutu dari produk agar produk yang dihasilkan bagus dan dapat terus bersaing dengan produk saingan yang sejenis.
2. Dengan sistem dan kebijaksanaan yang ada hendaknya perusahaan terus dapat berusaha untuk mengatasi hambatan–hambatan yang dapat menyebabkan proses produksi perusahaan, agar target yang ditetapkan perusahaan tercapai.
3. PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor supaya lebih aktif dan agresif membaca situasi terutama dalam hal saingan, penganeragaman produk, peningkatan jasa pelayanan, saluran distribusi dan sales promotion yang lebih intensif. Sermua ini sebaiknya diiringi dengan adanya penelitian pasar yang saksama.
4. Disamping perusahaan melakukan strategi–strategi yang berorientasi ke–

luar, mereka perlu pula melakukan perubahan-perubahan yang bersifat intern. Perusahaan dapat memulai mengadakan perubahan ruangan pabrik ke bentuk yang lebih baik. Dan adanya tenaga-tenaga yang lebih profesional dengan merekrut tenaga-tenaga yang berpendidikan serta berpengalaman dalam bidang industri furniture khususnya produk olympic.

Pada awalnya hal ini memerlukan dana investasi yang lebih mahal tetapi kalau dilihat manfaat yang akan diperoleh pada masa mendatang keputusan ini akan terlihat wajar dan realistis. Oleh karena itulah tenaga yang sekarang ada perlu ditingkatkan kemampuannya.

5. Kegiatan sales promotion yang dilaksanakan oleh PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Bogor , pada dasarnya sudah baik sebab mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan, dengan melihat hasil tersebut hendaknya perusahaan akan tetap mempertahankan hasil yang dicapai atau bahkan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri Sofjan, SE. MBA. Manajemen Pemasaran. Penerbit Rajawali Pers Jakarta, 1996.
2. Dajan, Anto. Pengantar Metode Statistik. Jilid I Jakarta : Penerbit LP3S, 1993.
3. Kotler, Philip. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Tujuh Jilid II ; Penerbit Intermedia, 1991.
4. Kotler, Philip. Marketing Management. 6 Th Edition, New Delhi : Prentice Hall Inc, 1991.
5. Kotler, Philip. Marketing Management Analisis, Planning and Control Prentice Hall Inc Englewood Cliffs New Jersey, 1991.
6. Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi ketujuh Volume Dua : Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
7. Keegen Warren J. N. A. Manajemen Pemasaran Global Jilid I:Penerbit Prenhallindo Jakarta, 1995.
8. Keegen Warren J. N. A. Manajemen Pemasaran Global Jilid II:Penerbit Prenhallindo Jakarta, 1995.
9. Nitisemito S. Alex, Drs. Marketing. Edisi ketujuh : Penerbit Liberty Yogyakarta, 1991.
10. Panglaykim, Dr. Dan Hazil, Drs. Marketing Suatu Pengantar. Edisi Delapan Penerbit PT. Pembangunan Jakarta, 1990.
11. Ross A. Frederick dan Kipatrik A. Charles. Marketing. Printed In The United States Of America, 1990.
12. Sigit Soehardi, Drs. Marketing Praktis : Penerbit Yogyakarta, 1990.
13. Stanton J. William. Fundamental Of Marketing. Singapore Inc Hill Book Company, 1991.
14. Swastha Basu, DH, Drs. Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga : Penerbit Liberty Yogyakarta, 1996.
15. Sunu Radio, Drs. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Penerbit BPEF Yogyakarta, 1993.

16. Supranto J. Statistik Teori dan Aplikasi. Jilid II Jakarta : Penerbit Erlangga, 1991.
17. Soekarno, K. Drs. dan Syahrul, Drs.SH.MBA, Dasar–Dasar Management Marketing Modern : Penerbit Miswar Jakarta, 1990.
18. Swasta Basu, DH. Drs. dan Irawan Drs, MBA, Manajemen Pemasaran Modern : Penerbit Liberty Yogyakarta , 1990.
19. Winardi, SE. Manajemen Pemasaran, Edisi Tujuh : Penerbit Tarsito Bandung, 1990.
20. Winardi, SE. Azas–Azas Marketing. Edisi Keenam : Penerbit Alumni, Bandung, 1990.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

FAKULTAS EKONOMI

JALAN : PAKUAN P.O. BOX 452 TELP. (0251) 314918 BOGOR 16143

Nomor : 55 A/D.1/FE-UP/IV/1998
 Lampiran : ----
 Perihal : *Permohonan Riset*

22 April 1998

Kepada : Yth. Pimpinan/ Direksi
 PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO
 Jl. Raya Kedung Halang
 B o g o r.

Dengan Hormat,

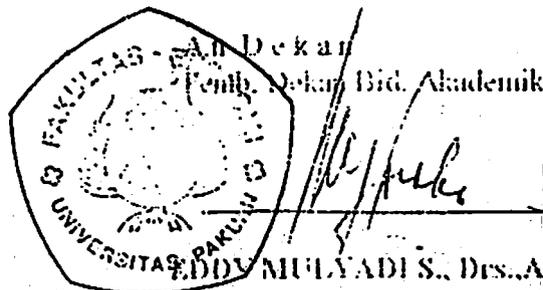
Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak Piupin.

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak.

Adapun identitas mahasiswa yang akan melakukan riset tersebut, sebagai berikut :

Nama : SRI LESTARI
 Tempat & Tanggal Lahir : Klaten, 15 Oktober 1953
 Nomor Mahasiswa/NIRM : 021195505-41043402950335
 Jurusan : Manajemen
 Alamat : Jl. Jambur No 05 Pabaton Indah Bogor.
 Judul Pembahasan : Pengaruh Sales Promotion Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO BOGOR.
 Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran.

Besar harapan kami Bapak dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Ibu Dekan FE- UP (Sebagai laporan);
2. Sdr. Ketua Jurusan Manajemen FE UP;
3. Arsip-----

EDDY MULYADI S., Des., AK., MM

Nomor : 55 /D.I/FE-UP/IV/1998
Tempat & Tanggal Pengiriman : ----
Perihal : Permohonan Riset

22 April 1998

Kepada : Yth. Pimpinan/ Direksi
PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO
Jl. Raya Kedung Halang
B o g o r.

Dengan Hormat,

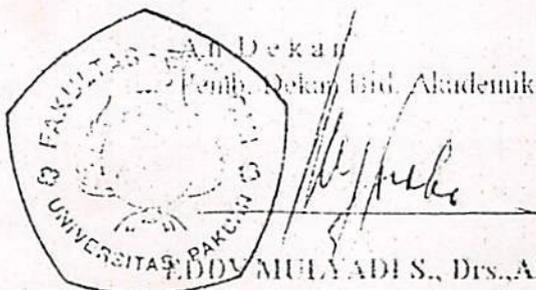
Selubungan dengan penyusunan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak Pimpin.

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak.

Adapun identitas mahasiswa yang akan melakukan riset tersebut, sebagai berikut :

Nama : SRI LESTARI
Tempat & Tanggal Lahir : Klaten, 15 Oktober 1953
Nomor Mahasiswa/NIRM : 021195505/41043402950335
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Jaman No. 05 Pabaton Induh Bogor.
Judul Pembahasan : Pengaruh Sales Promotion Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO BOGOR.
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran.

Besar harapan kami Bapak dapat mengizinkannya atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Disampaikan Kepada Yth:

Ibu Dekan FE- UP (Sebagai Laporan);
Sdr. Ketua Jurusan Manajemen FE UP;
Arsip-----

PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO

Nomor : 19/CSI-HRD/B-SUX/VI/98
Perihal : Surat Pemberitahuan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi UNPAK
Jl. Pakuan PO BOX 452
BOGOR 16143
u.p : *Pembantu Dekan Bidang Akademik*

Dengan hormat,

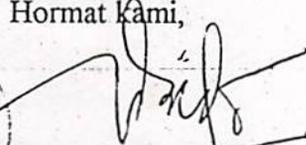
Sehubungan dengan permohonan riset dan study lapangan untuk penulisan skripsi atas nama SRI LESTARI mahasiswa Jurusan Manajemen, yang beralamat di Jl. Jamrut No. 05 Pabaton Indah Bogor, maka dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian tersebut dari tanggal 01 Maret s/d 30 Mei 1998 dan telah kami nyatakan selesai.

Oleh sebab itu yang bersangkutan kami minta untuk kembali ke kampusnya guna menyelesaikan tugas penyusunan skripsinya sesuai dengan judul yang telah ditetapkan oleh Fakultasnya.

Demikian kami sampaikan untuk diketahui dan dapat ditindaklanjuti sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Bogor, 03 Juli 1998

Hormat kami,



Mulyadi A. Raehim
Coord. HRD & GA