

**PERANAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PESTISIDA
PADA PT. AGRICON DI BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Pakuan

oleh :

IMELDA LISNAWATI

NRP : 021191019

NIRM : 41043402910022



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
1996**

**Peranan Promosi Penjualan dalam Meningkatkan
Volume Penjualan Pestisida
Pada PT. AGRICON Di Bogor**

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Pakuan**



**Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan**

Fazariah

(Dra. Fazariah M. AK, MM)

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

Srie Sudarjati

(Dra. Srie Sudarjati)

**Mengetahui
Dosen Pembimbing**

Fazariah

(Drs. Fazariah M. AK, MM)

Tanda Persetujuan Skripsi

**Peranan Promosi Penjualan dalam Meningkatkan
Volume Penjualan Pestisida
Pada PT. AGRICON di Bogor**

**Telah diuji / disidangkan
Pada tanggal :**

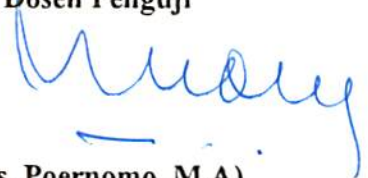
14 September 1996

**Menyetujui
Dosen Pembimbing I**



(Dra. Fazariah M. AK, MM)

**Menyetujui
Dosen Penguji**



(Drs. Poernomo, M.A)

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat, kasih dan anugerah Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul " Peranan Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pestisida Pada P.T Agricon Di Bogor ".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh sempurna, hal ini disebabkan terbatasnya pengetahuan penulis. Namun dengan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terwujud.

Untuk segala bantuan, bimbingan yang tidak kenal lelah, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Fazariah M. Ak, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Dra. Srie Sudarjati, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Drs. Sukarno selaku Dosen Pembimbing II.
4. Bapak Drs. Edi Mulyadi S, AK selaku pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Jhony Iskandar, selaku Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan pada P.T Agricon yang telah

membantu penulis dalam pengumpulan data yang digunakan sebagai obyek penelitian.

6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Yang telah banyak membantu kelancaran Administrasi.
7. Seluruh staff perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
8. Ayah dan Ibu tercinta yang telah berkorban waktu dan perhatian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini

Semoga Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang membalas kebaikan mereka semua.

Bogor Juli 1996

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kerangka Pemikiran	5
1.5. Metodologi Pemikiran	6
1.6. Waktu dan Lokasi Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II Tujuan Pustaka	
2.1. Pengertian dan Peranan Manajemen Pemasaran serta Bauran Pemasaran	9
2.2. Pengertian Promosi Penjualan	19
2.2.1. Tujuan Promosi Penjualan.....	21
2.2.2. Alat-alat Promosi Penjualan.....	23
2.2.3. Metode-metode Promosi Penjualan.....	23
2.2.4. Syarat-syarat untuk melaksanakan Promosi Penjualan.....	26

BAB III Obyek Penelitian

Tinjauan Umum Perusahaan

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.2. Tinjauan Khusus Perusahaan	34
3.2.1. Bidang Usaha P.T Agricon.....	33
3.2.2. Alat Promosi Penjualan yang Dilakukan dan besarnya biaya yang dikeluarkan.....	39
3.2.3. Struktur Organisasi dan Uraian kerja.....	43
3.2.4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan.....	50

BAB IV Hasil dan Pembahasan

4.1. Alasan P.T Agricon menggunakan Promosi Penjualan	52
4.2. Peranan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pestisida pada P.T Agricon	54

BAB V RANGKUMAN

62

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

6.1. Kesimpulan	66
6.2. Rekomendasi	67

BAB VII Ringkasan

69

Daftar Pustaka.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan baru, baik yang sejenis maupun perusahaan yang berbeda. Aktifitas perusahaan tersebut juga berbeda-beda, ada yang bergerak di sektor jasa, produksi, pemasaran dan sebagainya. Perusahaan yang didirikan tersebut tentunya disertai dengan harapan bahwa kelak di kemudian hari akan mengalami perkembangan yang baik.

Dari sekian banyak perusahaan yang didirikan tersebut, banyak yang tidak dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Berbagai macam hambatan dan kesulitan yang ada di dalam perusahaan akan mengakibatkan terhambatnya perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Salah satu masalah yang sering timbul dalam perusahaan adalah masalah pemasaran. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen

mereka. Salah satu cara yang biasa ditempuh adalah melalui promosi. Kegiatan perusahaan dalam promosi ini merupakan ujung tombak bagi perusahaan, karena apabila kegiatan ini tidak berhasil, maka kecil kemungkinannya bagi perusahaan itu untuk bertahan hidup ataupun berkembang. Dalam melaksanakan kegiatan promosi ada empat media yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu : Advertising (periklanan), Personal selling (penjualan tatap muka), Sales promotion (promosi penjualan), dan Publisity (publisitas).

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, imbauan, dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan. sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya seseorang yang dihimbau juga diberikan informasi. Perusahaan pada umumnya menggunakan promosi penjualan sebagai pelengkap cara promosi lainnya, namun bila promosi penjualan digunakan secara tepat akan dapat sangat efektif meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari alat yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen maupun pedagang. Alat-alat promosi penjualan dimanfaatkan oleh hampir semua perusahaan,

termasuk pabrik, penyalur, pengecer, badan usaha dagang, ataupun badan-badan sosial.

Beberapa faktor telah menyebabkan promosi penjualan berkembang dengan pesat, khususnya di pasar-pasar konsumen. Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan (kupon, kontes dan sebagainya) telah menciptakan situasi gencar promosi yang sejalan dengan gencarnya periklanan. Semua upaya promosi penjualan ini diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh, apabila pelanggan telah memiliki merek favorit, mungkin sukar untuk mendorong mereka mencoba sesuatu yang baru.

Keberhasilan promosi penjualan memerlukan keterampilan yang harus dipelajari. Namun demikian perusahaan umumnya kurang mengembangkan keterampilan dalam promosi penjualan.

Padahal apabila promosi penjualan dapat dilakukan dengan baik, maka pengeluaran dana untuk keperluan promosi lainnya akan dapat ditekan.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul "PERANAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PESTISIDA PADA PT. AGRICON DI BOGOR".

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Agar suatu perusahaan dapat hidup dan berkembang, maka diperlukan pemikiran dan tindakan yang tepat dan terencana,

serta cara untuk memperkenalkan dan memasyarakatkan produk melalui promosi penjualan yang efektif.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan judul sebagai berikut :

1. Apa sajakah jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Berapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan pestisida ?

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari dan mengumpulkan data, maupun informasi sebagai bahan yang akan diolah untuk menyusun skripsi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini bagi penulis adalah agar dapat lebih memahami masalah yang berhubungan dengan promosi penjualan, kemudian berusaha memecahkannya, sehingga dapat tersusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penulis juga berharap skripsi ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan orang lain yang berkepentingan dengan masalah promosi penjualan sehingga dapat menambah pengetahuan.

1.4. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempertahankan hidup serta mengembangkan perusahaan dalam industrialisasi yang tingkat persaingannya cukup kompetitif ini, maka manajemen pemasaran memegang peranan utama sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan. Apabila divisi pemasaran tidak aktif mempromosikan atau memperkenalkan hasil produknya kepada konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan laku di pasaran.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan adalah melalui promosi penjualan. Banyak jenis promosi penjualan yang menimbulkan masalah bagi sejumlah perusahaan karena sulit bagi para manajer untuk mengembangkan keahlian di semua bidang ini. Oleh karena itu perlu dikelola secara seksama sebagai bagian dari keseluruhan bauran pemasaran.

Dewasa ini promosi penjualan sangat banyak dilakukan dalam pasar yang matang dimana persaingan untuk menarik pelanggan dan perhatian perantara sangat ketat. Dalam situasi yang demikian ini, pengeluaran dana untuk promosi penjualan perlu dikelola dengan cermat agar tidak merugikan atau memperkecil laba perusahaan.

1.5. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang menjadi pokok pembahasan dari penulisan skripsi ini.

Metode penelitian yang dipergunakan penulis dalam memperoleh informasi dan data-data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. *Library Research* (Studi Pustaka)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku tentang teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, mempelajari hasil perkuliahan dan sumber lain yang berhubungan untuk menunjang isi skripsi ini.

2. *Field Research* (Studi Lapangan)

Studi ini dilakukan langsung pada obyeknya, yaitu PT. Agricon di Bogor. Studi ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan mengumpulkan informasi dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang berwenang untuk memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

Data-data yang terkumpul tersebut kemudian diolah untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan pestisida pada PT. Agricon di Bogor.

1.6. WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN

Dalam mencari data dan informasi yang berhubungan dengan skripsi ini, penulis melakukan penelitian langsung pada PT. Agricon yang terletak di Jalan Siliwangi No. 68 Bogor dari bulan April sampai Juli 1996.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Di dalam penulisan skripsi ini sistematika penulisan yang dilakukan adalah :

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab ini diuraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kerangka penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pengertian manajemen, manajemen pemasaran, jenis-jenis promosi, pengertian promosi penjualan, jenis-jenis promosi penjualan dan tujuan promosi penjualan.

BAB III Obyek Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan tinjauan khusus tentang jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

BAB IV Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai kebijakan yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan promosi penjualan sebagai alat promosi perusahaan dan analisis pemecahannya dengan menggunakan Metode Regresi dan Uji Hipotesa untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan pestisida pada perusahaan.

BAB V Rangkuman

Dalam bab ini berisi rangkuman dari Bab I sampai dengan Bab IV.

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini diuraikan kesimpulan tentang masalah-masalah yang dibahas dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan untuk memperbaiki jenis promosi penjualannya.

BAB VII Ringkasan

Bab ini berisi ringkasan keseluruhan isi dari skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENGERTIAN DAN PERANAN MANAJEMEN PEMASARAN SERTA BAURAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berupaya untuk mencapai keuntungan yang maksimum. Dengan demikian pemasaran bukan saja meliputi permasalahan jual beli atau masalah pasar saja, tetapi juga meliputi segala hal yang berkaitan dengan perusahaan. Bagian pemasaran haruslah menentukan apakah pasarnya ada, berapa besarnya, apa saja fungsinya, kecenderungan apa yang disukai oleh konsumen, setelah itu dilaporkan pada bagian *Risearch and Development* (R & D), sehingga bagian ini akan dapat merancang produk yang terbaik untuk pasar yang menjadi sasarannya. Bagian ini juga merancang tingkat harga, distribusi, dan rencana produksi bagi barang hasil produksi ke pasaran. Semua kegiatan tersebut tujuannya adalah untuk mencari laba.

Sebelum membahas definisi manajemen pemasaran, terlebih dahulu penulis akan membahas pengertian pemasaran dari beberapa ahli.

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya Marketing Management mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is a social and managerial process by which individuals or group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" (10;3)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Dr. Winardi, SE mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka." (16;3)

Sedangkan Drs. Alex Nitisemito mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif". (1; 13)

Menurut Drs. Basu Swastha, MBA dan Drs. Irawan, MBA dalam bukunya mendefinisikan sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial". (3; 5)

Seorang ahli lain, yaitu William J. Stanton dalam bukunya "Fundamental of Marketing" mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is a system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute something want-satisfying goods and service to present and potential customers". (14; 5)

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial".

Ahli pemasaran lainnya E Jeromy Mc. Carthy dan William D. Perreault, Jr. mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial." (6;8)

Dari definisi yang dikemukakan beberapa ahli tersebut di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pemasaran itu sangat luas ruang lingkupnya. Maksudnya pemasaran tidak hanya menyangkut penjualan barang dari produsen ke konsumen, tetapi adalah bagaimana agar produk yang ditawarkan disukai oleh konsumen serta mereka mau untuk membeli produk tersebut. Sampai di sini masalahnya belum selesai, karena perusahaan harus berusaha agar produknya tetap disukai. Untuk itu perusahaan harus melakukan pengembangan-pengembangan terhadap produknya agar tetap unggul dibanding pesaing.

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran agar dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya Marketing Management, mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

"Marketing Management is the Analysis, Planning, Implementation, and Control of program designed to create, built, and mantain beneficial, exchange and relationship with target market for the purpose of achieving organizational objectives."

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penetapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". (8; 20)

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha, Dh. MBA dan Drs. Irawan, MBA dalam bukunya manajemen pemasaran moderen adalah sebagai berikut :

"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. Hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar". (3; 7)

Drs. H. Surachman Sumawihardja, dkk. Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama." (8;6)

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi.

Fungsi pemasaran merupakan suatu aktivitas penting yang dispesialisasi dan dilaksanakan dalam bidang pemasaran. Dr. Winardi, SE membagi-bagi fungsi pemasaran menjadi :

A. Fungsi-fungsi pertukaran

1. menjual (*selling*)
2. membeli (*buying*)

B. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik

3. pengangkutan (*transportation*)

4. penyimpanan (*storage*)

C. Fungsi-fungsi pemberian jasa

5. permodalan (*financing*)

6. menerima resiko (*risk tasking*)

7. informasi pasar (*market information*)

(pengumpulan - komunikasi - dan penafsiran)

8. standardisasi (*standardization*)

Di dalam melakukan kegiatan pemasaran guna terciptanya tujuan perusahaan, maka perlu ditetapkan pasar sasaran.

Jika pasar sasarannya sudah ditetapkan, maka perusahaan perlu membuat rencana yang baik untuk memasuki pasar sasaran yang dipilih.

Phillip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran dalam bukunya Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

"Bauran pemasaran adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran". (11; 98)

Sedangkan bauran pemasaran menurut Drs. Basu Swastha, Dh adalah sebagai berikut :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". (3; 42)

Kemudian dapat juga kita lihat definisi bauran pemasaran menurut William J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* sebagai berikut :

Marketing Mix is term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of company's marketing system : the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system". (11; 34)

"Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki empat variabel inti. Berikut ini akan diberikan keterangan secara garis besar tentang keempat variabel tersebut.

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Phillip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* sebagai berikut :

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (11, 54)

Jadi dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa produk memiliki arti yang sangat luas. Dalam hubungannya dengan bauran pemasaran, maka yang dimaksud dari suatu produk adalah mulai dari pengolahan produk tersebut direncanakan, pengembangan, dan pemasarannya termasuk pula kebijaksanaan yang berhubungan dengan produk tersebut, seperti pembungkus merek, jaminan, kualitas, warna, bentuk produk, dan sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain, serta keuntungan yang memuaskan. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, yaitu :

- a. mendapatkan laba maksimum
- b. mendapatkan pengembalian dari investasi yang ditargetkan

- c. mencegah atau mengurangi persaingan
- d. mempertahankan atau memperbaiki *market share* (pangsa pasar).

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam dunia bisnis sangatlah penting dan berguna, hal ini bersangkutan dengan diperkenalkannya produk kepada masyarakat umum serta untuk meningkatkan omzet penjualan.

Pada dasarnya promosi terdiri dari empat alat utama. Keempat alat promosi tadi sering disebut dengan bauran promosi, yaitu : iklan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

4. Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan. Distribusi ini merupakan saluran yang dipakai oleh perusahaan untuk menyalurkan barang yang telah selesai diproduksi kepada konsumen.

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran mendefinisikan sebagai berikut :

"Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi." (11; 167)

Adapun lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah :

- a. produsen
- b. perantara (agen dan pedagang)
- c. konsumen atau pemakai

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Dalam pemilihan saluran distribusi produsen harus mempertimbangkan beberapa hal antara lain :

- a. pertimbangan pasar
- b. pertimbangan akan barang produksi
- c. pertimbangan perusahaan
- d. pertimbangan perantara

2.2. PENGERTIAN PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Drs. Alex Nitisemito mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

"Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung." (1, 126)

Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Phillip Kotler menentukan beberapa faktor yang menyebabkan promosi penjualan berkembang pesat, khususnya di pasar konsumen, yaitu :

1. Faktor-faktor intern :

- a. promosi sekarang sudah diterima oleh manajer puncak sebagai alat jual yang efektif.
- b. lebih banyak manajer produk yang terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan.
- c. para manajer produk ditekan keras untuk meningkatkan penjualan.

2. Faktor-faktor ekstern

- a. jumlah merek telah meningkat
- b. para pesaing telah menjadi lebih sadar promosi.
- c. inflasi dan resesi membuat para konsumen lebih berorientasi pada penawaran-penawaran khusus, pedagang-pedagang telah membuat menuntut lebih banyak penawaran khusus dari produsen-produsen.
- d. efisiensi iklan telah menurun karena biaya, penuh sesaknya media dan pembebasan hukum.

Dalam menggunakan promosi penjualan, sebuah perusahaan harus menentukan tujuan, menyeleksi alat-alatnya, menyusun program, melakukan pengujian pendahuluan atas program,

melaksanakan dan mengendalikan program tersebut, dan mengevaluasi hasilnya.

2.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi akan beraneka ragam, tergantung dari jenis pasar sasaran.

Tujuan promosi penjualan menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA antara lain :

a. Tujuan promosi penjualan intern

Adapun tujuannya yaitu :

1. Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan.
2. Melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen.
3. Untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.
4. Untuk menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan program humas intern misalnya : slide, brosur, dan sebagainya)

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai:

1. Untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan.
2. Untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar.
3. Untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.
4. Untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang baik.

c. *Tujuan promosi penjualan konsumen*

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan :

1. Untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru.
2. Untuk meningkatkan volume per penjualan.
3. Untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada.
4. Untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

2.2.2 Alat-Alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan/atau lebih kuat. Phillip Kotler membagi alat-alat promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Promosi konsumen : contoh/sampel, kupon, penawaran, uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes stiker dagang, dan peragaan.
- b. Promosi dagang : jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi wiraniaga : bonus, kontes, reli penjualan.

2.2.3 Metode-Metode Promosi Penjualan

Kita harus mengetahui bahwa dalam kenyataannya, teknik-teknik penjualan tertentu cenderung memiliki siklus popularitas. Sebagai contoh, kupon berhadiah. Apabila kupon berhadiah menjadi kurang populer, hampir setiap orang tampaknya sudah tidak tertarik lagi. Tetapi pada suatu saat tertentu akan menjadi alat promosi yang populer lagi.

Beberapa metode promosi penjualan berikut ini yang akan dibicarakan adalah menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA, yaitu :

1. Pemberian contoh barang (*Product Sampling*)

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 akan menjadi efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain. Contoh barang tersebut dapat disampaikan kepada konsumen melalui pos, di rumah atau di toko.

2. Kupon/Nota

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan nota atau kupon bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai harga tertentu, ia akan memperoleh barang seharga tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya, penjual yang kebanyakan berupa toko-toko pengecer, hanya mengadakan selama periode tertentu saja (satu bulan, atau dua bulan). Tetapi ada juga toko yang melakukan cara ini secara periodik. Misalnya dalam satu tahun diadakan tiga kali. Cara-cara seperti ini dimaksudkan untuk menciptakan pelanggan.

3. Hadiah

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

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 membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang, akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

5. Undian dan Kontes

Undian dan kontes ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang, cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau penjual tertentu saja, seperti tempat taman hiburan/rekreasi. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat-akibat hukum sebab akan menjurus keperjudian. Siapa yang menang (pembeli atau penjual), dialah yang akan memperoleh keuntungan.

6. Rabat (*Cash Refund*)

Rabat merupakan pengurangan yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembeli ulang atas barang yang dimiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

7. Peragaan (*Display*)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga di tempat lain. Sering istilah "peragaan" yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu. Misalnya pameran-pameran yang diadakan di Pekan Raya Jakarta.

2.2.4 Syarat-syarat Untuk Melaksanakan Promosi Penjualan

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran

dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik dengan mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses.

Drs. Alex Nitisemito mengatakan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dalam melaksanakan promosi penjualan antara lain :

a. Persyaratan merk/cap/brand.

Untuk syarat sebelum melaksanakan promosi penjualan, maka merk/cap/brand harus telah ada sehingga kegiatan promosi penjualan yang dijalankan akan mencapai sasaran yang dikehendaki.

b. Persyaratan kualitas

Persyaratan dalam melaksanakan promosi penjualan, kualitas dari barang/jasa yang dipromosikan tersebut jangan sampai mengecewakan konsumen. Dan apabila konsumen sudah puas dengan kualitas dari barang/jasa yang dipromosikan, perusahaan harus dapat mempertahankannya.

c. Persyaratan harga

Dalam melaksanakan promosi penjualan harga harus diperhatikan. Untuk itu maka perusahaan sebelumnya harus sudah yakin bahwa harga yang ditetapkan sudah

tepat, artinya tidak terlalu tinggi maupun tidak terlalu rendah.

d. Persyaratan modal

Untuk melaksanakan promosi penjualan maka diperlukan modal yang kadang-kadang tidak sedikit. Hal ini berarti sebelum melaksanakan promosi penjualan perusahaan harus mempertimbangkan modal yang dapat disediakan. Sebetulnya pertimbangan tentang modal kerja tidak hanya untuk melaksanakan promosi penjualan, tapi juga modal kerja untuk memproduksi barang tersebut.

Sedangkan Philip Kotler mengatakan, bahwa pemasaran harus membuat keputusan-keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi penjualan yang menyeluruh yaitu :

1. Besarnya insentif

Pemasar harus menentukan seberapa besar insentif yang ditawarkan. Insentif minimum perlu ditentukan apabila promosi itu diharapkan akan berhasil. Semakin tinggi tingkat insentif akan menghasilkan lebih banyak respon penjualan, tetapi dengan semakin berkurang.

2. Syarat-syarat partisipasi

Insentif mungkin ditawarkan kepada orang atau kepada kelompok tertentu. Premi mungkin hanya ditawarkan

kepada mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Undian mungkin tidak dapat ditawarkan kepada pembeli di daerah tertentu, atau kepada warga pegawai perusahaan atau kepada orang-orang berusia tertentu.

3. Wahana distribusi untuk promosi

Pemasaran harus menentukan bagaimana cara melaksanakan program promosi dan cara mendistribusikannya. Setiap metode distribusi melibatkan jangkauan dan biaya-biaya yang berbeda-beda.

4. Jangka waktu promosi

Apabila jangka waktu promosi penjualan terlalu pendek, banyak pihak tidak akan bisa mengambil keuntungan, karena mereka mungkin tidak bisa melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama, ia akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen "belilah sekarang".

5. Saat-saat promosi penjualan

Manajer produk perlu menyusun kalender jadwal untuk promosi penjualan. Kalender tersebut akan digunakan oleh manajer produksi, manajer penjualan dan manajer distribusi. Beberapa promosi penjualan yang tidak direncanakan perlu juga dilakukan dan memerlukan kerjasama dalam jangka waktu pendek.

6. Total anggaran promosi penjualan

Anggaran promosi penjualan bisa disusun dalam dua cara. Pertama bisa disusun dari bawah, dimana pemasaran memilih promosi sendiri-sendiri kemudian memperkirakan biaya totalnya. Anggaran promosi khusus terdiri dari biaya totalnya. Anggaran promosi khusus terdiri dari biaya administrasi (pencetakan, pengiriman, dan mendorong usulan promosi) dan biaya intensif (biaya premi, potongan harga, termasuk pula tingkat penebusan hadiah) dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan dijual selama promosi.

Rencana pelaksanaan dan pengendalian setiap promosi penjualan harus disusun. Rencana pelaksanaan harus pula memperhitungkan waktu persiapan (*lead time*) dan waktu penjualan (*sell-off time*). Waktu persiapan adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan dimulai saat barang dikeluarkan dan berakhir apabila kurang lebih 95% barang dagangan tersebut sudah ditangan para konsumen, yang mungkin membutuhkan waktu dari satu sampai beberapa bulan tergantung pada jangka waktu promosi.

Drs. Alex Nitisemito mengatakan, bahwa promosi penjualan yang beshasil sebenarnya tidak hanya mampu

menaikkan omset penjualan tetapi akan memberikan keuntungan-keuntungan sampingan yang lain yaitu:

- dapat menimbulkan biaya produksi lebih rendah.
- Keuntungan per-unit yang lebih tinggi.
- Keuntungan per-bulan yang lebih tinggi.
- Meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja.
- Memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu.

Sebaliknya apabila promosi penjualan yang dijalankan tidak berhasil maka :

- Dapat menyebabkan biaya per-unit naik.
- Keuntungan baik per-unit maupun per-bulan turun.
- Dapat menyebabkan kerugian maupun kegagalan bagi perusahaan.

BAB III

OBJEK PENELITIAN

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. AGRICON pada mulanya bernama PT. NAGRISCO (National Agriculture Company) yang didirikan pada tahun 1962 dan berkedudukan di jalan Surya Kencana No.232 Bogor. PT. NAGRISCO merupakan Perusahaan Terbatas (PT) yang bergerak dalam bidang penyaluran obat-obatan Pestisida.

Pada mulanya PT NAGRISCO banyak bergerak dibidang obat-obatan pestisida saja dan daerah operasinya masih sangat terbatas, tetapi sekarang kegiatan usahanya ditambah dengan bidang usaha lain (Apotik) dan dengan daerah operasi yang semakin bertambah luas.

Dengan adanya perluasan kegiatan usaha kemudian para pimpinan PT NAGRISCO memutuskan untuk memindahkan tempat usahanya ketempat yang lebih memadai, untuk memperlancar jalannya kegiatan-kegiatan usaha yang semakin luas maka diputuskanlah untuk memindahkan kantor PT. NAGRISCO ke alamat sekarang yaitu Jl. Siliwangi No. 68 Bogor, namanya berubah menjadi PT. AGRICON, yang merupakan singkatan dari Agriculture Contruction "Company Limited". Secara resmi

PT. AGRICON berdiri pada tanggal 17 April 1969 dengan akte pendirian nomor J. A. 7/3/II/1969, yang dibuat dihadapan notaris bapak Suhadi di kota Bogor dan diperkuat dengan diumumkannya dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 31 tanggal 12 Januari 1973.

PT AGRICON merupakan perusahaan swasta sebagai distributor dari:

- PT. ICI (Imperial Chemical Industry) yang berkedudukan digedung Wijaya Centre jalan Jendral Sudirman, Jakarta. PT ICI selain memproduksi pestisida juga cat dan obat-obatan farmasi.
- PT. MULTISIDA, yang berkedudukan di jalan Kebon Sirih Jakarta.
- PT. EXINDO, Jakarta.

PT AGRICON bergerak dibidang obat-obatan tanaman dalam jumlah besar dan telah memluas wilayah pemasarannya dengan mendirikan anak perusahaan dan kantor cabang, antara lain :

Anak Perusahaan

- Apotik Perusahaan

Kantor Cabang

1. Cabang Medan, Jalan Perniagaan Baru 38 C Medan.
2. Cabang Palembang, Jalan Beo (POK) 7, Palembang.
3. Cabang Padang, Jalan Proklamasi 45, Padang.

4. Cabang TANJUNG KARANG, Jalan Raden Intan 72, Tanjung Karang.
5. Cabang Semarang, Jalan Pemuda 25, Semarang.
6. Cabang Surabaya, Jalan Tanjung 539, Surabaya.
7. Cabang Ujung Pandang.

Penyalur-penyalar utama

1. UD WANANG INDAH, Jalan W.R Supratman 52, Manado.
2. ANGIN MAMIRI, Jalan Kalimantan 15-19, Ujung Pandang.
3. PT. TRIO CONSTAN, Jalan Kapuas Besar 22, Pontianak.
4. TOKO SUBUR, Jalan Cilandak 288, Bandung.
5. PERMATA, Jalan Bali Wartu 32, Surabaya.
6. BINTANG IRIAN JAYA, Jalan Matahari Komplek Pertokoan Irian Indah, Jayapura.
7. PT. YUDHA LESMANA, Jalan Pasar Ikan 169 B, Bengkulu.

Sub cabang yang baru didirikan

1. Tegal - Jawa Tengah.
2. Denpasar - Bali.

3.2. TINJAUAN KHUSUS PERUSAHAAN

3.2.1. Bidang Usaha PT. AGRICON.

Dalam meningkatkan pembangunan negara kita, PT AGRICON turut berpartisipasi dibidang pertanian dengan menyediakan Pestisida guna perbaikan hasil pertanian. Pestisida adalah semua zat kimia, bahan lain, jasad renik serta virus yang dipergunakan untuk :

- Memberantas hama-hama dan penyakit yang merusak tanaman.
- Memberantas rumput dan tumbuhan lain yang tidak digunakan.
- Memberantas hewan-hewan luar pada hewan ternak.
- Memberantas hama-hama air.
- Memberantas hama pada tanaman, tanah atau air yang menyebabkan penyakit pada manusia atau hewan.

PT. AGRICON mengklafikasikan Pestisida dalam empat kelompok, yaitu:

1. Herbisida

Obat pemberantas tanaman pengangu, yaitu :

- Agroxone 4

Herbisida pemberantas gulma berdaun lebar diantaranya terdapat pada tanaman padi, jagung, tebu dan padang rumput.

- Ferdimine 50

Herbisida pemberantas gulma berdaun lebar dan teki dilapangan kebun karet, jagung dan tebu.

- Gramoxone

Herbisida pemberantas gulma berdaun lebar dan rerumputan pada sawah pasang surut sebelum ditanami dan untuk menggugurkan daun pada tanaman kapas.

- Paracol

Herbisida yang dapat mematikan tanaman hijau dengan daya berantas yang lama, cocok dipergunakan pada awal tanaman muda waktu pengembangan kacang-kacangan serta pembukaan perkebunan tanaman kapas, seperti karet dan kelapa sawit.

- Totacol

Herbisida pratumbuh, Pemberantas gulma pada tanaman kapas dan tebu yang tanahnya diolah secara mekanisasi.

- Fernimine.

- Fusilide.

- Goal 2 E

2. Insektisida

Obat pemberantas hama, yaitu :

- Agrotion 50 EC

Insektisida yang serbaguna dan aman untuk ikan, dipergunakan untuk mengendalikan hama serangga pada tanaman padi, kedelai, tembakau, lada, dan kayu basah.

- Ambush 2 EC

Insektisida Pyrethroid sintetis yang bekerja cepat dan aman untuk pemakai dan lingkungan, ampuh untuk

memberantas hama yang kebal terhadap insektisida Organoklorida dan Organophoparus pada tanaman kedelai, kubis, kapas, kelapa sawit, lada dan tembakau.

- Ambush 5 ULU

Insektisida untuk mengendalikan hama penggerek buah dan pucuk pada tanaman kapas.

- Imitron 50 WP

Insektisida pengendali lalat daun, penggerek batang dan wereng coklat pada tanaman padi.

- Siloson 25 EC

Insektisida serba guna yang aman bagi panen pertanian yang disimpan.

- Trithlon 4 E

Insektisida baru dan ampuh yang dipergunakan untuk memberantas wereng coklat dan hijau pada tanaman padi dan hama tinggi pada tanaman teh.

- Antelic 50 ULV

Insektisida pengendali hama perusak daun pada tanamn kelapa.

- Cymbus 5 EC

- Omite 57 EC

- Actullc 50 EC

3. Fungisida

Obat pemberantas jamur, yaitu :

- Nimrod 25 EC

Fungisida khusus untuk memberantas penyakit embun tepung pupur pada tanaman apel, jeruk dan bunga mawar.

- Perenox

Fungisida pemberantas penyakit cendawan, Digunakan untuk memberantas penyakit cacar daun pada tanaman teh.

- Zineb

Fungisida pemberantas penyakit daun pada tanaman kentang, tomat, cabai dan lain-lain, tidak menghambat pertumbuhan tanaman bahkan membantu perkembangan warna buah sehingga lebih menarik.

4. Rodentisida

Obat pemberantas tikus terdiri dari :

- Klerat PC

Racun anti koagulan mutakhir yang dapat membunuh tikus hanya dengan sekali diumpan, berbentuk bubuk yang harus dicampur dengan umpan yang disukai tikus.

- Klerat RM

Pemberantas tikus ditanah pertanian pada saat mengolah tanah, pembibitan dan masa buah.

3.2.2. Alat Promosi Penjualan Yang Dilakukan dan Besarnya Biaya yang dikeluarkan.

Untuk menunjang kegiatan penjualan, maka perusahaan mengadakan promosi berbentuk promosi penjualan yang jumlahnya dari tahun ke tahun semakin meningkat. Jenis promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Cash Discount

Untuk mendorong agar para konsumen dalam melakukan transaksi cenderung melakukan pembayaran kontan, maka perusahaan memberikan potongan harga. Dengan memberikan potongan harga perusahaan berharap perputaran modal kerja dapat dipercepat sehingga seluruh atau sebagian besar tambahan permintaan dapat dipenuhi tanpa tanpa menambah modal kerja ataupun meminjam kepada pihak bank.

b. Quantity Discount

Potongan harga ini diberikan berdasarkan pembelian dalam jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Misalnya selain memperoleh cash discount setiap pembelian setiap 5000 liter hingga 10.000 liter akan memperoleh tambahan potongan harga sebesar 1%. Sedangkan untuk pembelian kontan diatas 10.000 liter akan memperoleh tambahan potongan harga sebesar 2%.

Dengan cara ini perusahaan mengharapkan omset penjualan akan dapat ditingkatkan.

Sedangkan besarnya volume penjualan dan biaya promosi. Penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1994 adalah sebagai berikut :

Tabel I
Volume Penjualan dan Biaya Promosi
PT. Agricon
1990

No	Produk	Harga Per Liter	Volume Penjualan		Biaya Promosi 5% Penjualan
			(liter)	(rupiah)	
1	Herbisida	8.196	361.000	2.958.756.000	147.937.800
2	Insektisida	4.781	344.000	1.644.644.000	82.232.200
3	Fungisida	5.122	369.000	1.890.018.000	94.500.900
4	Rodentisida	4.439	339.392	1.506.561.088	75.328.054
	Total			7.999.999.088	399.998.954

Sumber : PT. Agricon Bogor

Tabel II
Volume Penjualan Pestisida dan Biaya Promosi
PT. Agricon
1991

No	Produk	Harga Per Liter	Volume Penjualan		Biaya Promosi 7% Penjualan
			(liter)	(rupiah)	
1	Herbisida	9.016	481.491	4.341.122.856	303.878.600
2	Insektisida	5.259	495.000	2.603.205.000	182.224.350
3	Fungisida	5.634	490.000	2.760.660.000	193.246.200
4	Rodentisida	4.883	470.000	2.295.010.000	160.650.700
	Total			11.999.997.856	839.999.850

Sumber : PT. Agricon Bogor

Tabel III
Volume Penjualan Pestisida dan Biaya Promosi
PT. Agricon
1992

No	Produk	Harga Per Liter	Volume Penjualan		Biaya Promosi 7% Penjualan
			(liter)	(rupiah)	
1	Herbisida	9.917	490.000	4.859.330.000	340.153.100
2	Insektisida	5.785	500.000	2.892.500.000	202.475.000
3	Fungisida	6.198	496.738	3.078.782.124	215.514.749
4	Rodentisida	5.371	497.000	2.669.387.000	186.857.090
	Total			13.499.999.124	944.999.939

Sumber : PT. Agricon Bogor

Tabel IV
Volume Penjualan Pestisida dan Biaya Promosi
PT. Agricon
1993

No	Produk	Harga Per Liter	Volume Penjualan		Biaya Promosi 9% Penjualan
			(liter)	(rupiah)	
1	Herbisida	10.909	707.360	7.716.590.240	694.493.122
2	Insektisida	6.363	770.000	4.899.510.000	440.955.900
3	Fungisida	6.818	735.000	5.011.230.000	451.010.700
4	Rodentisida	5.909	740.000	4.372.660.000	393.539.400
	Total			21.999.999.240	1.979.999.122

Sumber : PT. Agricon Bogor

Tabel V
Volume Penjualan Pestisida dan Biaya Promosi
PT. Agricon
1994

No	Produk	Harga Per Liter	Volume Penjualan		Biaya Promosi 9% Penjualan
			(liter)	(rupiah)	
1	Herbisida	12.000	710.000	8.520.000.000	766.800.000
2	Insektisida	7.000	775.000	5.425.000.000	488.250.000
3	Fungisida	7.500	740.000	5.550.000.000	499.500.000
4	Rodentisida	6.500	693.077	4.505.000.500	405.450.045
	Total			24.000.000.500	2.160.000.045

Sumber : PT. Agricon Bogor

Dari data yang ada tersebut dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh penjualan dalam peningkatan volume penjualan pada PT Agricon.

3.2.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Kerja

Struktur organisasi pada PT AGRICON berbentuk garis dan staff (Line and Staff Organization). Setiap garis menghubungkan seorang manajer dengan manajer lain yang lebih rendah tingkatnya, yang merupakan pendelegasian wewenang dan tanggungjawab dari seorang atasan kepada bawahan.

Seorang bawahan harus memberikan laporan kepada atasannya. Dalam mengelola perusahaannya, PT AGRICON dipimpin oleh seorang Presiden Direktur, yang bertanggungjawab kepada Dewan Komisaris.

Presiden Direktur membawahi :

1. Direktur Pemasaran
2. Direktur Komersial dan Perencanaan
3. Direktur Administrasi dan Personalia

Uraian tugas dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi PT AGRICON adalah :

Dewan Komisaris

- Mempunyai jabatan tertinggi dalam organisasi perusahaan.
- Mengarahkan kegiatan perusahaan.
- Merencanakan dan mengendalikan perusahaan.

Presiden Direktur

- Menentukan kebijaksanaan atas jalannya perusahaan.
- Mengkoordinir para Direktur.
- Mengkoordinir jalannya perusahaan.
- Menentukan perluasan perusahaan dengan membuka cabang baru.

Konsultan

- Bertanggungjawab kepada Presiden Direktur
- Merencanakan, mengevaluasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Direktur Pemasaran

- Bertanggungjawab kepada Presiden Direktur
- Membuat perencanaan anggaran dan pelaksanaan penjualan jangka pendek dan jangka panjang.
- Membentuk organisasi penjualan yang mantap, baik menyangkut personil maupun wilayahnya.
- Melaksanakan kegiatan data statistik pemasaran.
- Mengadakan evaluasi pasar.
- Merencanakan kegiatan-kegiatan dan perluasan pemasaran.
- Setiap saat menentukan harga barang serta memonitor keadaan pasar di berbagai daerah.
- Membuat keputusan-keputusan dan langkah-langkah yang cepat terhadap suatu permasalahan.

- Membuat laporan penjualan setiap triwulan, semester dan tahunan.
- Mengatur kelancaran pekerjaan di kantor cabang.
- Mengatasi hambatan-hambatan yang ada di bagian pemasaran.
- Mengadakan pengawasan di bidang administrasi.
- Membawahi Kepala-Kepala Bagian :

Kepala Bagian Promosi

- Bertanggungjawab kepada Direktur Pemasaran
- Melaksanakan kegiatan promosi, baik yang bersifat hiburan maupun pendidikan yang dapat meningkatkan volume penjualan.
- Membuat perencanaan anggaran promosi untuk satu tahun.
- Memonitor kegiatan promosi yang telah dilakukan pihak saingan.
- Membuat usulan baru mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan.
- Membuat laporan mengenai kegiatan yang telah dilakukan dan biaya-biaya yang dipergunakan untuk melakukan kegiatan promosi dalam satu tahun.
- Mengadakan pengawasan kegiatan lapangan.
- Kerjasama yang baik dengan media massa.

Kepala Bagian Distribusi Penjualan dan Gudang

- Melaksanakan dan mengatur distribusi barang baik di pulau Jawa maupun di pulau-pulau lainnya.
- Mengatur dan melaksanakan permintaan barang pada PT ICI dan lain-lain.
- Membuat laporan distribusi barang maupun penjualan.
- Melayani penjualan setempat.

Kepala Bagian Teknik Pestisida

- Melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang bersifat teknis, menyangkut sistem alokasi, penempatan dan aplikasi lapangan.
- Mengadakan demonstrasi di lapangan.
- Melakukan pengujian lapangan.

Direktur Komersial dan Perencanaan

- Bertanggungjawab kepada Presiden Direktur.
- Merencanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, mengarahkan perusahaan kepada kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan tujuan dan rencana semula serta membuat anggaran biaya.
- Membuat analisis kemajuan perusahaan.
- Membuat kebijaksanaan keuangan, merangkap sebagai bendaharawan.
- Membawahi Kepala-Kepala Bagian :

Kepala Bagian Anggaran

- Membuat perencanaan dan analisa laporan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Kepala Bagian Riset dan Pengembangan

- Melakukan penelitian terhadap kegiatan-kegiatan dan hasil pelaksanaannya.
- Membuat pola perencanaan untuk pengembangan perusahaan.
- Membuat statistik mengenai perencanaan kegiatan dan hasil-hasilnya.

Direktur Administrasi dan Personalia

- Bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.
- Mengatur dan mengarahkan pembuatan kebijaksanaan hal-hal yang berhubungan dengan kelancaran tugas di bidang personalia dan keuangan baik administrasi maupun teknis.
- Mengkoordinir administrasi keuangan.
- Membawahi Kepala-Kepala Bagian :

Kepala Bagian Kasir

- Bertanggung jawab kepada Direktur Administrasi dan Personalia.
- Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang atau surat-surat berharga.
- Membantu kelancaran pembayaran transaksi-transaksi yang dilakukan serta kelancaran perputaran uang.

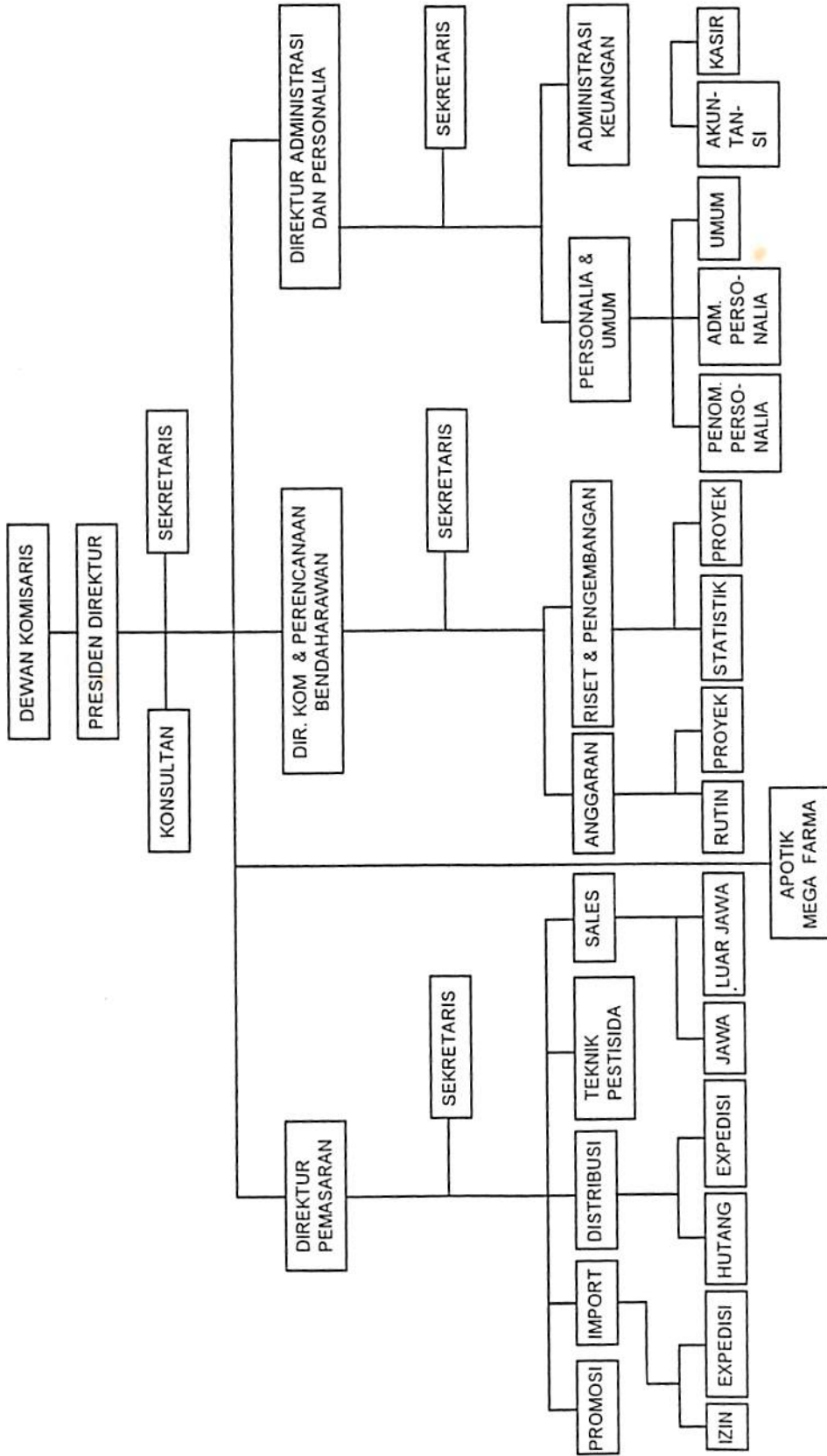
Kepala Bagian Personalia dan Umum

- Memastikan adanya ketertiban dan kelancaran tugas-tugas yang ada hubungannya dengan administrasi personalia dan kesejahteraan karyawan.
- Melaksanakan dan mengatur file data karyawan.
- Melaksanakan dan mengatur administrasi gaji dan upah.
- Melaksanakan dan mengatur administrasi absensi karyawan.
- Melaksanakan dan menyelesaikan pajak pendapatan karyawan, pinjaman karyawan, asuransi pengobatan dan kesehatan karyawan, tunjangan-tunjangan dan kegiatan rekreasi, olah raga serta media karyawan.
- Menyelesaikan masalah-masalah dengan Depnaker dan SPSI.
- Melaksanakan dan mengkoordinir pekerjaan catering.
- Memberikan penerangan mengenai peraturan-peraturan baru yang berhubungan dengan karyawan di bidang kepegawaian.

Kepala Bagian Administrasi Keuangan

- Bertanggung jawab kepada Direktur Administrasi dan Personalia.
- Menertibkan dan mengurus administrasi keuangan serta pembukuan, baik kantor pusat maupun kantor cabang.
- Membuat laporan keuangan.

STRUKTUR ORGANISASI PT. AGRICON



3.2.4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Pada sebelumnya penjualan telah diuraikan secara terperinci tentang pengertian promosi, tujuan promosi, alat-alat promosi, metode-metode promosi, dan syarat-syarat untuk melaksanakan promosi penjualan serta keuntungan daripada promosi penjualan. Jika promosi penjualan dilakukan secara baik dan benar tentunya dapat meningkatkan omset penjualan. dengan meningkatnya omset penjualan membawa pengaruh juga pada peningkatan volume penjualannya.

Untuk menghitung dan melihat tingkat volume penjualan dengan menggunakan promosi penjualan di PT. AGRICON, penulis menggunakan analisa statistik regresi linier sederhana. Dengan menggunakan analisa metode tersebut kita akan melihat tingkat volume penjualan dalam setahun.

Adapun formula yang digunakan nantinya adalah :

$$Y = A + BX$$

dimana :

A = suatu bilangan konstan, mempunyai nilai Y, jika X = 0

B = koefisien regresi X

X = variabel bebas

Y = variabel tidak bebas

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

Sebelum persamaan regresi linier sederhana dicari, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi (r), dan koefisien determinasi (R^2).

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

Sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable X (promosi penjualan) dengan Y (volume penjualan) dapat dilakukan uji hipotesa dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria : H_0 : $\rho = 0$ ditolak

H_1 : $\rho > 0$ diterima

dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Alasan PT. Agricon Menggunakan Promosi Penjualan

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian produk atau jasa diatas tingkat sasaran penjualan yang diinginkan. Sasaran promosi penjualan diperoleh dari sasaran dasar komunikasi pemasaran yang pada gilirannya berasal dari sasaran pemasaran yang lebih mendasar.

Sasaran spesifik yang disusun untuk promosi penjualan bervariasi sesuai jenis pasar yaitu :

1. Konsumen

Sasarannya adalah merangsang penggunaan lebih banyak atau pembelian unit lebih besar oleh konsumen serta uji coba oleh kelompok bukan konsumen atau konsumen merek lain.

2. Pengecer

Tujuan diadakan promosi penjualan adalah merangsang pengecer untuk memesan persediaan barang baru atau jumlah yang lebih besar, membantu pembelian diluar musim persediaan barang yang berkaitan,

menangulangi promosi pesaing , dan berusaha masuk kedalam jaringan pengecer baru.

3. Gugus Wiraniaga

Sasaran meliputi membangkitkan dukungan terhadap produk atau model baru, menjaring lebih banyak calon pembeli, dan merangsang penjualan dalam musim paceklik.

Ada sejumlah faktor khusus yang menyebabkan perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualannya. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Intern

- promosi jauh lebih mudah diterima oleh manajemen puncak sebagai cara efektif untuk merangsang penjualan.
- Makin banyak manajer produk yang mahir menggunakan teknik promosi penjualan.

2. Faktor Ekstern

- Jumlah merek meningkat pesat.
- Inflasi dan resesi membuat konsumen lebih cenderung mengadakan transaksi cepat.

4.2. Peranan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pesticida Pada P.T Agricon

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat menunjang dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan Cash Discount dan Quantity Discount yang lebih dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui sampai seberapa jauh pengaruh promosi penjualan yang dilakukan P.T Agricon dalam meningkatkan volume penjualan pestisida, dapat dihitung melalui tabel yang ada pada Bab II. Volume penjualan dan biaya promosi penjualan P.T Agricon dibulatkan secara total adalah sebagai berikut :

Tabel
Volume Penjualan P.T Agricon
1990 - 1994
(Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Volume Penjualan
1990	8.000
1991	12.000
1992	13.500
1993	22.000
1994	24.000

Sumber : P.T Agricon

Tabel
 Biaya Promosi Penjualan P.T Agricon
 1990 - 1994
 (Dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Biaya Promosi Penjualan (5% dari volume penjualan)
1	1990	400
2	1991	840
3	1992	945
4	1993	1980
5	1994	2160

Sumber : P.T Agricon

Dari tabel diatas terlihat bahwa secara total volume penjualan dan biaya promosi penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Besarnya biaya promosi penjualan ditentukan oleh besarnya volume penjualan.

Dari data diatas dapat dibuat perhitungan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada P.T Agricon sebagai berikut :

Biaya Promosi Penjualan dan Volume Penjualan

Tabel

P.T Agricon

1990 - 1994

(Dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Biaya Promosi Penjualan (X)	Volume Penjualan (Y)	X ²	Y ²	XY
1	1990	400	8.000	160.000	64.000.000	3.200.000
2	1991	840	12.000	705.600	144.000.000	10.080.000
3	1992	945	13.500	893.025	182.250.000	12.757.500
4	1993	1980	22.000	3.920.400	484.000.000	43.560.000
5	1994	2160	24.000	4.665.600	576.000.000	51.840.000
Total		6325	79.500	10.344.625	1.450.250.000	121.437.500

diketahui :

$$(\Sigma X)^2 = 40.005.625$$

$$(\Sigma Y)^2 = 6.320.250.000$$

$$(\Sigma X) (\Sigma Y) = 502.837.500$$

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

$$r = \frac{5(121.437.500) - (6.325)(79.500)}{\sqrt{5(10.344.625) - (40.005.625)} \cdot \sqrt{5(1.450.250.000) - (6.320.250.000)}}$$

$$r = \frac{(607.187.500) - (502.837.500)}{\sqrt{11.717.500} \cdot \sqrt{931.000.000}}$$

$$r = \frac{104.350.000}{104.446.123}$$

$$r = 0,99907$$

Dari perhitungan di atas didapat koefisien korelasi sebesar 0.999. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan. Ini berarti kegiatan promosi penjualan yang dilakukan P.T Agricon sangat efektif karena besarnya volume penjualan sangat kuat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang lainnya (diluar promosi penjualan) memberikan pengaruh yang kecil terhadap peningkatan volume penjualan pada P.T Agricon.

Analisis Regresi

$$Y = a + bX$$

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

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

$$b = \frac{5(121.437.500) - (6.325)(79.500)}{5(10.344.625) - (40.005.625)}$$

$$b = \frac{(607.187.500) - (502.837.500)}{(51.723.125) - (40.005.625)}$$

$$b = \frac{104.350.000}{11.717.500}$$

$$b = 8,905483252$$

$$b \approx 8,905$$

Karena nilai:

$$\bar{Y} = \frac{79.500}{5} = 15.900$$

dan

$$\bar{X} = \frac{6325}{5} = 1.265$$

berarti

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 15.900 - 8,905(1.265)$$

$$a = 4.635,175$$

Jadi persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4.635,175 + 8,905X.$$

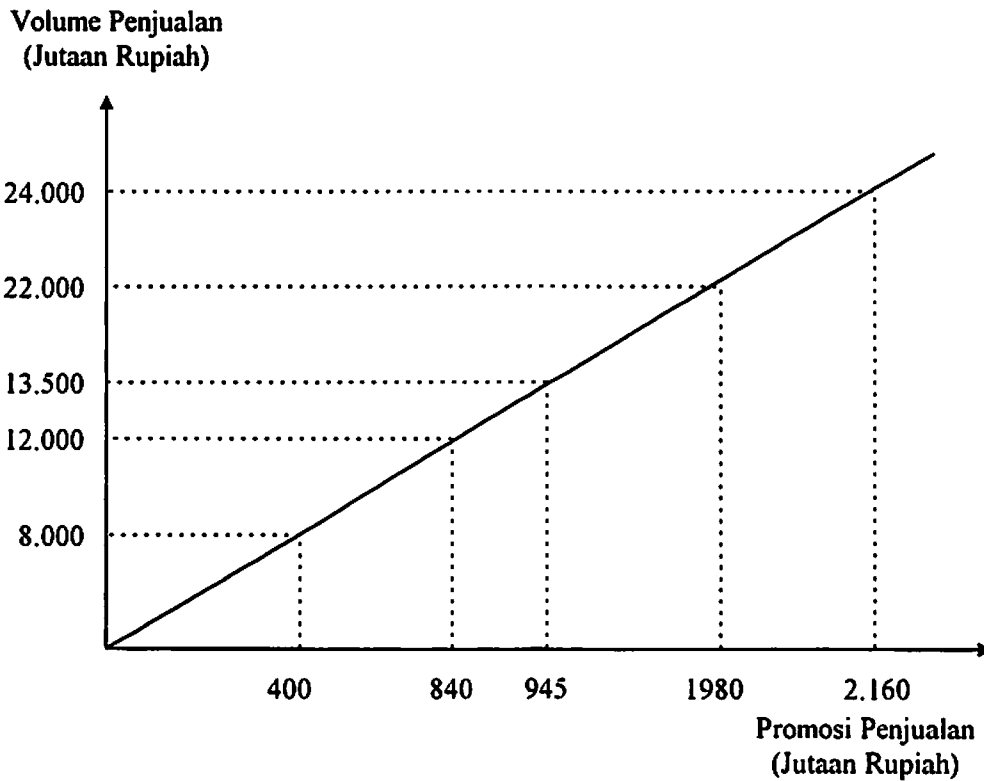
Hal ini berarti bila perusahaan mengeluarkan biaya promosi penjualan sebesar 1 juta rupiah ($X = 1$) maka akan menghasilkan volume penjualan sebesar:

$$4.635,175 + 8,905(1) = 4.644,08$$

Tetapi bila perusahaan tidak melakukan promosi penjualan atau $X = 0$ maka perusahaan akan mengalami keuntungan sebesar $4.635,175 + 8,905(0) = 4.635,175$ dan seterusnya. Dari persamaan regresi tersebut jelaslah bahwa promosi penjualan memberi pengaruh yang positif terhadap volume penjualan pada P.T Agricon

Grafik

Gambar Promosi Penjualan dan Volume Pengjualan
P.T Agricon
1990 - 1994



Grafik di atas menunjukkan hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan volume penjualan. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan promosi penjualan dari tahun ke tahun selalu diikuti juga dengan peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Berarti promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Agricon sudah efektif.

Sedangkan hubungan keeratan antara promosi penjualan (X) dengan volume penjualan dapat diketahui dengan uji hipotesis sebagai berikut :

Kriteria HO : $\rho = 0$ ditolak

Hi : $\rho > 0$ diterima

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,99907\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,99907)^2}}$$

$$t = \frac{1,73044}{\sqrt{1-0,998140864}}$$

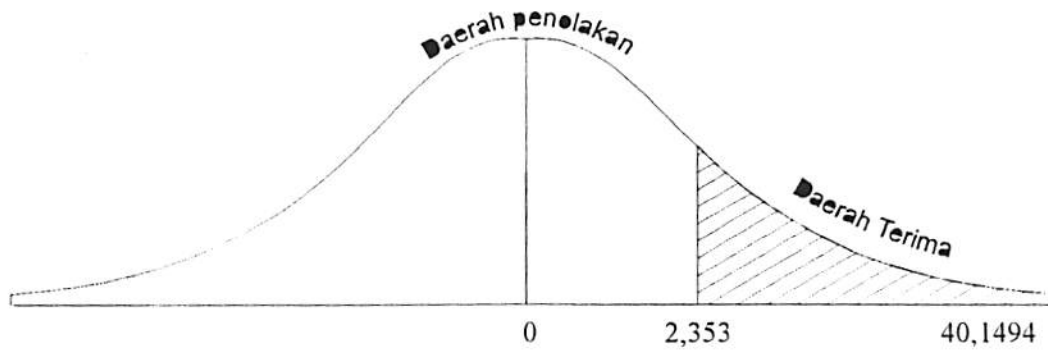
$$t = \frac{1,73044}{0,0431}$$

$$t = 40,1494$$

Karena hasilnya lebih besar dari nol ($\rho > 0$) maka uji hipotesa ini dapat diterima.

Dengan taraf nyata 5%, hasil tersebut dapat dibuat dalam bentuk kurva sebagai berikut :

Gambar : Kurva uji hipotesis keeratan hubungan antara promosi penjualan dengan volume penjualan pada PT. Agricon dengan taraf nyata 5% ($db=n-2$)



Dari perhitungan yang dituangkan dalam bentuk kurva ternyata H_0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa antara promosi penjualan dengan volume penjualan memang terdapat hubungan yang erat.

BAB V RANGKUMAN

P.T Agricon merupakan perusahaan terbatas (P.T) yang bergerak dalam Bidang penyaluran obat-obatan Pestisida. Pada mulanya P.T Agricon bernama P.T NAGRISCO dan hanya bergerak dibidang obat-obatan pestisida saja dan serta daerah operasinya masih sangat terbatas, tetapi sekarang kegiatan usahanya ditambah dengan bidang usaha lain yaitu apotik.

Dengan adanya perluasan kegiatan usaha tersebut kemudian pimpinan P.T NAGRISCO memutuskan untuk memindahkan tempat usahanya ke tempat yang lebih memadai. Untuk memperlancar jalannya kegiatan-kegiatan usaha yang semakin luas tersebut, maka diputuskanlah untuk memindahkan kantor P.T NAGRISCO ke alamat sekarang yaitu Jl. Siliwangi No. 68 Bogor dan mengubah namanya menjadi P.T AGRICON (Agriculture Contruction Company Limited).

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi obat-obatan pestisida, banyak hambatan yang dihadapi oleh P.T Agricon. Agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan yang cukup tinggi, maka manajer pemasaran haruslah membuat suatu program promosi yang efektif dalam memperkenalkan serta

mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Ada empat cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi yaitu:

- Advertising (iklan)
- Personal Selling (penjualan tatap muka)
- Sales Promotion (promosi penjualan)
- Publicity (publisitas)

Dari keempat cara yang ada tersebut P.T Agricon memilih menggunakan promosi penjualan sebagai media untuk meningkatkan volume penjualannya. Adapun alasannya perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualannya antara lain:

1) Faktor Intern

- Promosi penjualan jauh lebih mudah diterima oleh manajemen puncak sebagai cara efektif untuk merangsang penjualan.
- Makin banyak manajer produktif yang mahir menggunakan teknik promosi penjualan.

2) Faktor ektern

- Jumlah merek pesaing meningkat pesat
- Inflasi dan resesi membuat konsumen cenderung mengadakan transaksi cepat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan penulis membahasnya dengan menggunakan analisa regresi dan analisa korelasi. Sedangkan data yang dibahas adalah data promosi penjualan dan volume penjualan dari tahun 1990 - 1994. Data yang diperoleh adalah data asli yang kemudian dibulatkan untuk memudahkan perhitungan.

Volume Penjualan dan Biaya Promosi Penjualan.

P.T Agricon

1990 - 1994

(dalam jutaan rupiah)

No.	Tahun	Volume penjualan	Biaya Promosi Penjualan
1.	1990	8.000	400
2.	1991	12.000	840
3.	1992	13.500	945
4.	1993	22.000	1980
5.	1994	24.000	2160
Total		79.500	6325

Sedangkan jenis produksi yang dihasilkan (didistribusikan) adalah sebagai berikut :

- Herbisida
- Insektisida
- Fungisida
- Rodentisida

Dan data tersebut diatas setelah dilakukan pembahasan diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisa korelasi

$$r = 0,99907$$

Analisa regresi

$$y = 4.635,175 + 8,905X$$

Kedua hasil analisa menunjukkan hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan volume penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan akan semakin besar pula volume penjualan yang dihasilkan.

BAB VI

Kesimpulan dan Rekomendasi

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan kegiatan dan hasil yang diperoleh pada P.T Agricon sebagai berikut:

1. P.T Agricon merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang perindustrian pestisida, yang pemasarannya meliputi seluruh Indonesia.
2. Diantara empat Bauran Promosi yang ada (Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas) P.T Agricon menggunakan promosi penjualan untuk mempromosikan produknya. Adapun alasan P.T Agricon menggunakan Promosi Penjualan untuk mempromosikan produknya adalah untuk disebabkan Promosi Penjualan lebih mudah di terima oleh manajemen puncak, jumlah merek lain yang meningkat dengan pesat serta inflasi dan resesi yang membuat konsumen lebih cenderung mengadakan transaksi cepat.
3. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan Cash Discount yaitu potongan harga yang diberikan berdasarkan pembelian yang dibayar kontan, dan Quntity Discount

yaitu potongan harga yang diberikan berdasarkan pembelian dalam jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4. Dari pembahasan yang telah dilakukan diperoleh koefisien korelasi (r) adalah 0,999. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Penjualan sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan.
5. Dari uji hipotesis keeratan hubungan antara promosi penjualan (x) dengan volume penjualan (y) dengan taraf nyata 5% menunjukkan hubungan yang erat. Jadi jelaslah bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif bagi peningkatan volume penjualan.

6.2. Rekomendasi

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dibuat, penulis mencoba menyarankan beberapa hal kepada P.T Agricon sebagai berikut :

1. Kegiatan Promosi Penjualan yang sudah ada pada saat ini, hendaknya tetap dipertahankan, bila perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi, umpamanya dengan cara menjadi sponsor pada kegiatan olah raga agar produknya lebih dikenal lagi.
2. Daerah pemasaran yang sudah ada tetap dapat dipertahankan, serta berusaha agar dapat memperluas lagi daerah pemasaran produknya.

3. Dalam melaksanakan promosi, hendaknya perusahaan mencoba menggunakan Bauran Promosi lainnya untuk mendukung kegiatan Promosi Penjualan misalnya Personal Selling dengan Promosi Penjualan, Iklan dengan Promosi Penjualan, atau Publisitas dengan Promosi Pejualan.
4. P.T Agricon harus selalu mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui situasi dan kondisi pasar yang ada. Bila diperoleh hasil yang kurang memuaskan, perusahaan harus segera mengadakan perbaikan, agar volume penjualan yang sudah ada dapat dipertahankan atau pun ditingkatkan.
5. Perusahaan harus selalu menjaga kualitas produknya agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
6. Bila ada dana hendaknya perusahaan memberikan bonus kepada konsumen untuk pembelian tertentu. Bonus tersebut misalnya berupa kaos, alat elektronik, dan sebagainya.

BAB VII

RINGKASAN

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan baru, baik yang sejenis maupun yang berbeda. Aktivitas perusahaan tersebut juga berbeda-beda, ada yang bergerak disektor jasa, produksi, pemasaran dan sebagainya.

Salah satu masalah yang sering timbul dalam perusahaan adalah masalah pemasaran. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Salah satu cara yang biasa ditempuh adalah melalui promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan promosi itu sendiri terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan pribadi. Setiap perusahaan berbeda-beda dalam melakukan promosi dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi

tersebut. Pada P.T Agricon, promosi yang dilakukan adalah dengan cara Promosi Penjualan.

Promosi Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi Penjualan terdiri dari sampel, undian, kontes, panutan demonstrasi, rabat (potongan harga) dan sebagainya. Dalam melakukan promosi penjualan, P.T Agricon menggunakan Cara Cash Discount dan Quantity Discount.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi obat-obatan pestisida, banyak hambatan yang dihadapi oleh P.T Agricon. Agar perusahaan mampu dan berkembang dalam persaingan yang cukup tinggi, maka manajer pemasaran haruslah berbuat suatu program promosi yang efektif dalam memperkenalkan serta mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli produk yang di tawarkan. Kelancaran penjualan tidak semata-mata ditentukan oleh kegiatan dari promosi saja, tetapi ada faktor-faktor lain mempengaruhi misalnya: kualitas dari barang yang dijual, kegunaan atau manfaat dari barang tersebut, kegiatan Promosi Penjualannya, dan sebagainya.

Dari pembahasan tentang Promosi Penjualan untuk meningkatkan volume penjualan pada P.T Agricon digunakan

dengan perhitungan dengan Analisa Korelasi dan Regresi. Data yang digunakan dalam perhitungna tersebut adalah Data Volume Penjualan dan Data Biaya Promosi Penjualan dari tahun 1990-1994. Dari perhitungan dengan Analisa Korelasi diperoleh hasil sebesar 0,999 yang menunjukkan hubungan positif anantara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan. Dengan demikian berarti kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh P.T Agricon dalam meningkatkan volume penjualan pestisida sangat efektif sedangkan persamaan regresinya adalah

$$Y = 4635,175 + 8,905 x.$$

Persamaan ini berarti setiap penambahan biaya promosi penjualan X rupiah akan mempengaruhi tambahan pendapatan sebesar 8,905 rupiah.

Sedangkan hubungan keeratan antara promosi penjualan dengan volume penjualan diperoleh hasil 40,1494. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat. Semakin besar promosi penjualan yang dilakukan akan semakin besar pula volume penjualan yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alex. S, Nitisemito, Drs. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta. 1982
2. Anto Dajan. Pengantar Metode Statistik Jilid I & II. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta. 1986
3. Basu Swastha, Drs, MBA. Azas-Azas Marketing. Penerbit Yogyakarta. 1990
4. D.W. Foster. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 1981
5. E. Jerome Mc. Carthy, Phd. Basic Marketing, 6th ed. Richard D. Irwin Inc. Homme Illinois 60430. Irwin Dorsey Limited. George Town. Ontario L 76463. 1978
6. E. Jerome Mc. Carthy, W.D. Perreault, Jr. Dasar-dasar Marketing, edisi 5. Erlangga. 1993
7. Hamdi A. Toha. Operation Research. Macmillan Publishing Company. New York. Division of Macmillan Inc. 1992
8. H. Surachman Sumowihardjo, Drs., dkk. Intisari Manajemen Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1991
9. Pangestu Subagyo, SE, MBA, T. Hani Handoko, SE, Marwan Asri, SE, MBA. Dasar-Dasar Operation Research. BPFE. Yogyakarta. 1983
10. Phillip Kotler. Marketing Management. Prentice Hall International Education. 6th ed. 1988
11. Phillip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi & Pengawasan, Edisi 6. Erlangga. 1992
12. Rhenald Rosali. Manajemen Periklanan. Pustaka Grafiti, Cetakan ke-3. Jakarta. 1993
13. William J. Stanton. Prinsip Pemasaran. Jilid 1. alih bahasa oleh Y. Winarto. Erlangga. Jakarta. 1988
14. William J. Stanton. Fundamental of Marketing. 5th ed. New York. Mc. Graw Hill Inc. 1978
15. Winardi, Dr., SE. Azas-Azas Marketing. Alumni. Bandung. 1980

P.T. AGRICON

SURAT KETERANGAN No. 082/PU/IX-96

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Bagian Personalia PT. Agricon yang beralamat di Jalan Siliwangi 68 Bogor, menerangkan bahwa :

Nama : IMELDA LISNAWATI
Tempat & tgl.lahir : Bogor, 19 September 1973
No.Mahasiswa/Nirm : 021191019/41043102910022
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi.

telah mengadakan riset dengan pembahasan : Peranan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pestisida Pada PT. Agricon di Bogor.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan oleh yang berkepentingan sebagaimana mestinya.

Bogor, 04 September 1996

AGRICON COMPANY LIMITED
PERSONALIA & UMUM

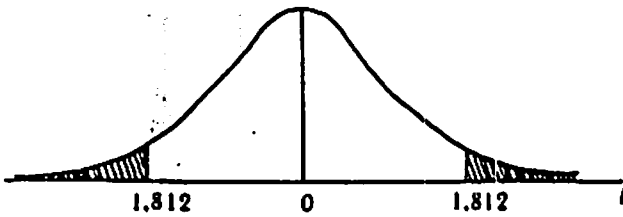
Johny Iskandar
Personalia

HEAD OFFICE : - Bogor 16134 6A, Jln. Siliwangi P.O. BOX 119 Cables : Agricon-Bogor Tel. 62. 251 - 313070 (Hunting) Telex : 48376 Acon IA. Fax. (0251) - 325391

BRANCH OFFICES :

- Medan 20111	38C. Jln. Perniagaan Baru	Tel. (061) 513485 Telex : 51745 Agmed Mda. Fax. (061) - 536489
- Palembang 30126	377C. Jln. Mayor Ruslan	Tel. (0711) 351908
- Bandar Lampung 35214	72. Jln. Diponegoro	Tel. (0721) 486710 Fax. (0721) - 484425
- Tegal 52112	83. Jln. Kapten Ismail	Tel. (0283) 51869
- Semarang 50149	15. Jln. Cakrawala Raya	Tel. (024) 601679 Fax. (024) - 605617
- Surabaya 60275	5MG. Jln. Tunjungan	Tel. (031) 5467312 Telex : 31485 Acon IA. Fax. (031) - 5321101
- Ujung Pandang 90144	5. Jln. Maccini Baru Blok AII	Tel. (0411) 448082 Telex : 71294 Agriup.

TABEL VI Tabel titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10 derajat bebas

$$P(t > 1.812) = 0.05$$

$$P(t < -1.812) = 0.05$$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,803	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,397	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,752
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,650
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research. Table III Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.

Indonesia
Beauty and Diversity



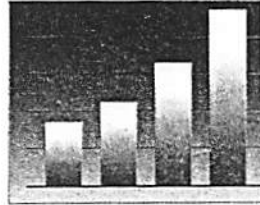
Company History



AGRICON in Indonesia



Business Potential



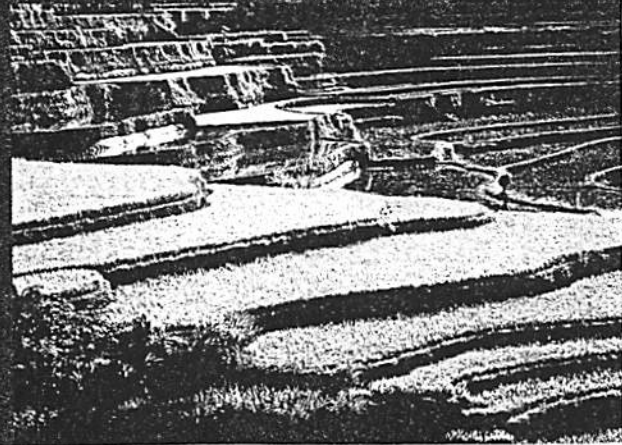
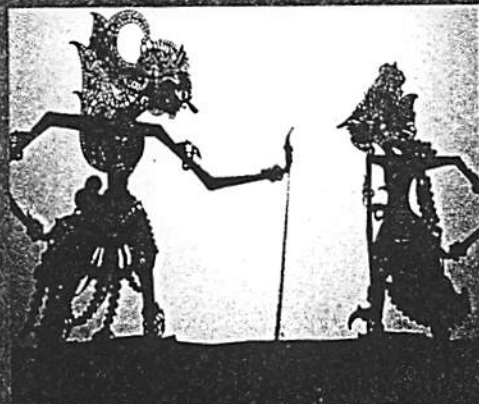
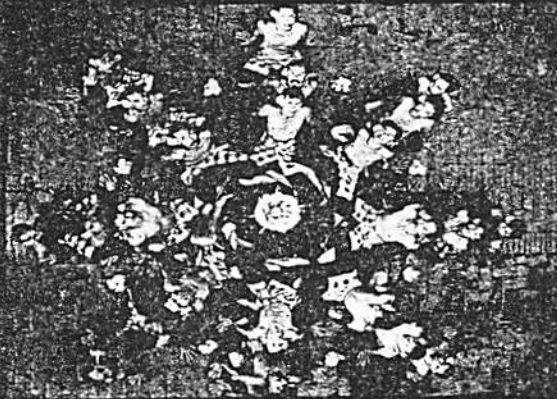
Investment Opportunities



Vision for the Future



I N D O N E S I A



BEAUTY AND DIVERSITY

Indonesia is a culturally fascinating and wonderfully scenic paradise. The world's largest archipelago stretches across the equator for more than 5,000 miles and 17,000 islands along an explosively volcanic and incredibly fertile "Ring of Fire," which is home to over 180 million people — the fourth most populous country in the world.

Indonesia is still a predominantly agrarian nation, even though the industrial sector of the economy has been gaining in importance because of conscientious government policies. Major agricultural products include rice, corn, cassava, soybeans, rubber, coffee, tea, cocoa, tobacco, palm-oil, various spices, timber and an abundance of fruit and vegetables. Indonesia has some of the richest timber resources in the world including the largest concentration of tropical hardwoods in state-controlled forests covering an area of approximately 12.9 million hectares.

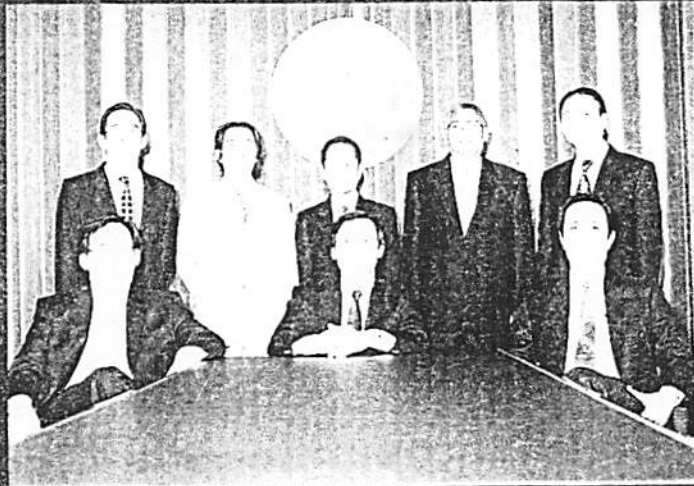
Estates play an important role within the context of agricultural development. The total area of estates covers approximately 6.6 million hectares, with more than 80% belonging to small holders. Tea is grown in abundance in many areas of the country and tobacco planting has been intensified in several regions. Self-supported rice production began in 1984 and development of plantations has been accelerated in order to decrease the country's dependency on oil-based incomes. It is within this context that PT AGRICON has emerged as the leading supplier and distributor of agrochemical products in Indonesia over the last 25 years.



AGRICULTURE CONSTRUCTION COMPANY LIMITED

C O M P A N Y

FOUNDERS & MANAGEMENT TEAM



Sitting (from L-R) The Board of Directors:

Haerul B. Bengardi, MBA, Ir. Santosa and Ir. Enceng Surachman.

Standing (from L-R):

Ir. Sugiarto, Plant Manager; Brian Herabadi, MD, Health & Safety Manager;
Ir. FX Krisnanto Asafu, Branch Coordinator; Ir. Billy Soepadmo, Senior Agronomist
and Dr. Ir. Pius I Sunarjo, MS, Research & Development Manager.



H. MUSTAFA MAJIDI



WARMAN SADHANA



TATANG BENGARDI



ZAINAL TANDRAMIHARDJA



BUDIONO

H I S T O R Y

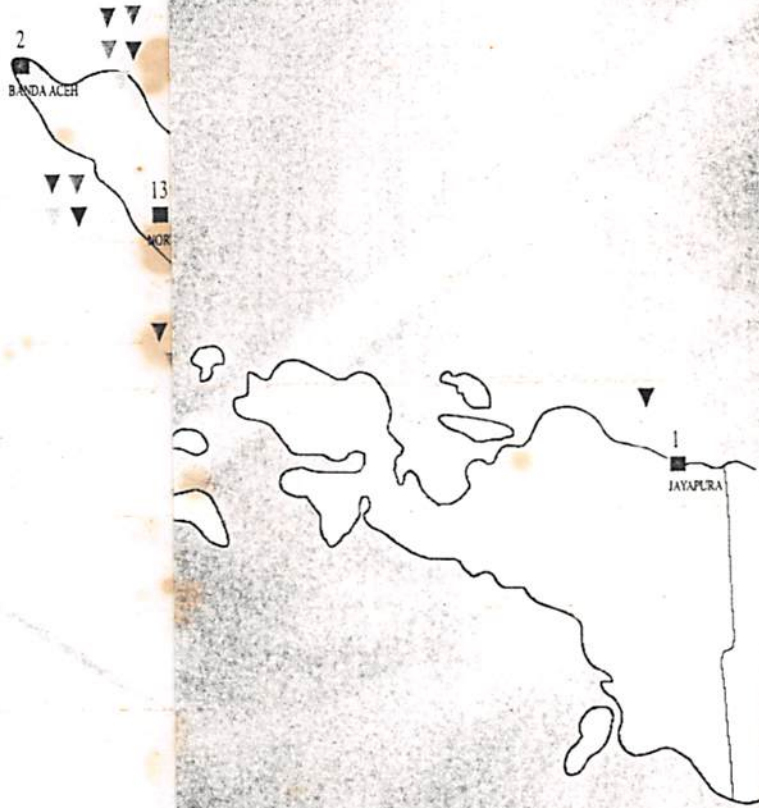
AGRICON is the leading *locally grown* agrochemical distributor in Indonesia and is proud to be celebrating 25 years of unrivaled success in the business. We have been committed to supporting agricultural development in the country and meeting the needs of a wide variety of customers by providing quality products and services. This has been the key to success for us at AGRICON and a philosophy that we believe will lead the way forward for the agrochemical industry into the next century.

Our success story begins in 1969 - a time of vision and growth for a "New Order" in Indonesia and a time for perceptive businesses to be instrumental in the development of a nation. As a relatively small company at that time, we began by importing and distributing agrochemical products from ICI AGROCHEMICALS PLC (UK), still one of the world leaders in the business today. The relationship blossomed and in 1972 culminated in a joint venture company and pesticide plant in Gunung Putri, West Java - PT ICI Pesticida, now PT Zeneca Agri Products Indonesia - producing herbicides, insecticides, fungicides, plant growth regulators (PGR's) and rodenticides. Now we are independent and building our own formulation plant.

From these humble beginnings, we now employ more than a hundred highly skilled professionals through our main branches and more than 25 sub branches across Indonesia. We distribute agrochemicals, wood preservation chemicals, public health chemicals and pest control chemicals from the world's leading companies in Germany, the USA, Taiwan, China, Malaysia and the UK.



A G R I C O N E S I A



We cover all sub sectors of the industry, from helping to make plantations more productive to supplying safe public health chemicals. Our highly trained and qualified staff have become expert in conducting market surveys and field promotions to exploit potential new markets; registrations through testing of new products in the field; on-the-job training and integrated pest management - a government program designed to educate local farmers on the dangers of over-use of pesticides. Our commitment to safety is something we are very proud of. By focusing on safety and the environment we hope to show that AGRICON is a company that cares.

B U S I N E S S

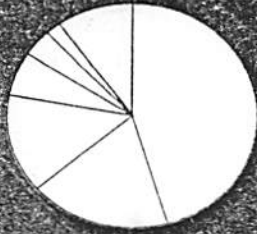
With approximately 65% of the population earning a living from agriculture, the agrochemical industry in Indonesia is enormous. It plays a vital role in supporting and maintaining the livelihoods of more than 115 million people on a daily basis. Areas dedicated to estates and small holdings have been increasing steadily over recent years and the agrochemical business in general has developed rapidly as a result. Plantation crops alone are expected to grow by as much as 13% annually.

The government's well-balanced "Five Year Development Plans" have made considerable progress in enhancing the local agrochemical industry that plays a dual role in helping to support the government's agricultural development programs through boosting crop yields and crop protection. Major investments are being made in the industry by local and foreign companies who see the potential of Indonesia's vast and developing market. More than US \$200 million of pesticide products per year are used across the nation and this figure is expected to rise as agricultural demand increases.

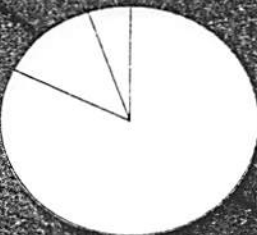


P O T E N T I A L

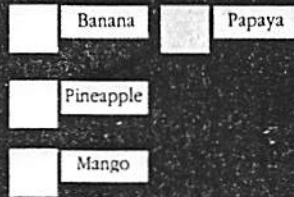
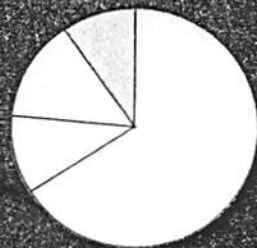
Major Estate Crops in Indonesia in area
(Total - 6,828,000 HA)



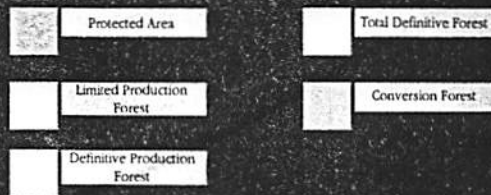
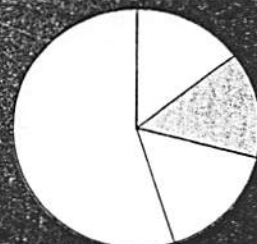
Harvested food crop areas in INDONESIA
(Total - 22,095,000 HA)



total production of fruit crops in INDONESIA
(Total - 3,659,789,000 HA)



Total forest areas in Indonesia based on land use
(Total - 204,397,000 HA)



Figures taken from the Statistical Year Book of Indonesia 1992. Published by Central Bureau of Statistics. Publication No. 03300.9313

I N V E S T M E N T

We have chosen to diversify into a broader range of businesses that makes potential investment with AGRICON even more attractive. Public health and pest control, for example, have emerged in recent years as important areas of business. In addition to which we are opening our own formulation plant in West Java.

Our expertise lies in knowing the market and being flexible enough to satisfy its needs. By looking to tomorrow we are investing in the future.

A provides an exceptional opportunity for serious investment. Our extensive distribution network covers the archipelago and with more branches opening in the near future we are the only local choice for safe and effective agrochemical distribution in Indonesia and a dynamic force in all related businesses.

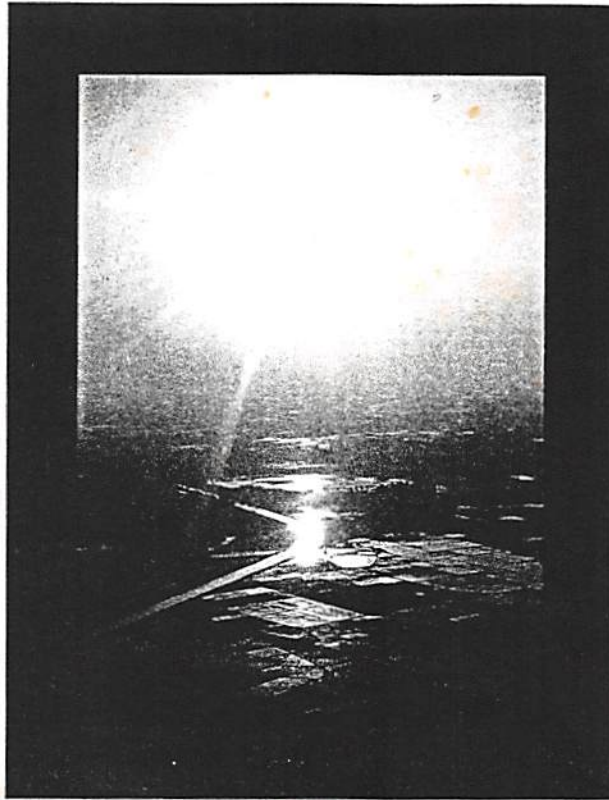


AGRICULTURE CONSTRUCTION COMPANY LIMITED

O P P O R T U N I T I E S



VISION for the FUTURE



With 25 years of unprecedented success, AGRICON is the perfect reflection of Indonesia's "New Order." Through solid planning we have made huge steps forward, looking to the future to further enhance our position as the leading agrochemical business in Indonesia with more branches and distribution centres planned across the country.

Growth varies according to market demands. Global economic trends have local repercussions creating ups and downs, which when anticipated correctly can have long term benefits. Through superior service and by concentrating on safety and the environment we have not only gained the trust of both suppliers and customers but have also correctly anticipated the direction for the future.

AGRICON is a name you have been able to rely on in the past. And is a name you can trust today and in the future.



AGRICULTURE CONSTRUCTION COMPANY LIMITED