

PERANAN STRATEGI PROMOTION MIX DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SUSU CAIR
PADA P.T INDOMILK JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat wajib dalam
mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Pakuan



OLEH :

NAMA : RESMIATI S

N R P : 021181208

N I R M : 81 3047000942

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN

B O G O R

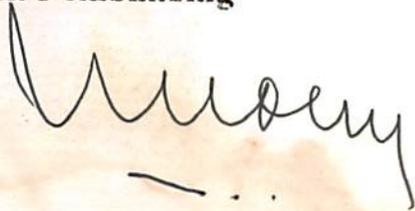
1 9 9 6

Telah diuji dan disyahkan oleh team penguji
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pada
Universitas Pakuan Bogor Pada Hari Jum'at
Tanggal 30 Agustus 1996

LEMBAR PENGESAHAN

Mengetahui

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Poernomo, MA)

Mengetahui

Dosen Penguji



(Dra. Sri Sudarjati)

Telah diuji dan disyahkan oleh team penguji
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pada
Universitas Pakuan Bogor Pada Hari Jum'at
Tanggal 30 Agustus 1996

LEMBAR PENGESAHAN

Mengetahui

Ketua Jurusan



(Dra. Sri Sudarjati)

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi

(Dra. Fazariah M, AK, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt atas rachmat serta karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana ekonomi pada Universitas Pakuan Bogor.

Materi pokok dalam penulisan skripsi termasuk kedalam salah satu bidang studi manajemen pemasaran. Adapun judul yang penulis pilih dalam penyusunan skripsi ini adalah:

“ PERANAN PROMOTION MIX DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SUSU CAIR PADA PT> INDOMILK DI JAKARTA. “

Dalam mengadakan penelitian dan pengupasan permasalahan banyak kesulitan yang penulis hadapi, dan penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena penulis masih dalam tahap belajar. Namun demikian harapan penulis semoga skripsi ini dapat juga menyumbangkan sedikit pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya .

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi - tingginya kepada semua pihak yang membantu penulis menyelesaikan skripsi . Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H Poernomo MA sebagai dosen pembimbing 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Dra Ina Sri Soepina Adi. Sebagai dosen pembimbing 11 pada Fakultas Ekonomi Universitas pakuan Bogor.
3. Ibu Dra Fazariah M , AK. MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dra. Sri Sudarjati. Selaku ketua jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Drs Nurochmat selaku kepala Pemasaran pada PT Indomilk di Jakarta.
6. Bapak Drs H. Alia Fikri bagian pemasaran selaku pembimbing pada PT Indomilk di jakarta .
7. Kepada bagian personalia dan seluruh staf dan karyawan pada PT Indomilk di jakarta .
8. Seluruh staf pengajar dan rekan - rekan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang tercinta Mamih Titing dan kakak - kakak semua yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis

Tanpa bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan secara iklas kepada penulis, dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin skripsi ini terwujud, semoga amal dan kebaikan dari yang telah membantu penulis akan mendapatkan rachmatnya dari Allah subhana wataala

Amin

Bogor.....1996

Wassalam Penulis

(RESMIATI. S)

DAPTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAPTAR ISI.....	ii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Metodologi Penelitian.....	7
1.7 Pengolahan Data.....	8
1.8 Lokasi dan waktu penelitian.....	7
BAB 11. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan fungsi Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1 Arti manajemen.....	14
2.2.2 Arti manajemen Pemasaran.....	15
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.4 Pengertian Segmentasi pasar.....	18

2.4.1 Tujuan Segmentasi Pasar.....	20
2.4.2 Dasar dan syarat segmentasi pasar	20
2.5 Pengertian promotion mix.....	22
2.6 Hubungan promosi dengan hasil penjualan.....	25

BAB.111 TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah singkat Perusahaan.....	26
3.2 Struktur Organisasi.....	28
3.3 Tinjauan Khusus Perusahaan.....	32
3.3.1 Proses Produksi.....	32
3.3.2 Jenis - jenis produk yang dihasilkan dan wilayah pemasarannya.....	34
3.4 Metode penelitian.....	36

BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN.

4.1 Tujuan perusahaan melaksanakan promosi.....	38
4.2 Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.....	39
4.2.1 Periklanan	39
4.2.2 Penjualan perorangan.....	41
4.2.3 Promosi penjualan.....	41
4.2.4 Hubungan dan manfaat promosi.....	41
4.3 Kebijakan dan manfaat promosi.....	42

4.4 Peranan promotion mix terhadap peningkatan volume penjualan.....	45
4.4.1 Data yang diperoleh.....	45
BAB V RANGKUMAN	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN	
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran - saran.....	58
BAB VII RINGKASAN.....	60
DAPFTAR PUSTAKA.	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dewasa ini sangat dirasakan sekali pengaruhnya di segala bidang. Baik dalam bidang sosial maupun dalam bidang ekonomi. Pengaruh perkembangan ilmu dan teknologi inipun sangat dirasakan sekali pada perusahaan terutama pada sektor pangan yang menghasilkan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan lainnya karena akan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan semakin banyak peran swasta yang berperan dalam pembangunan, maka akan semakin banyak pula dibutuhkan tenaga kerja dan dapat mengurangi tingkat pengangguran yang terus bertambah.

Seperti diketahui alam Indonesia yang subur memiliki sumber daya alam seperti air, tanah yang subur, dan sebagainya, semuanya itu bila diolah dengan baik akan bermanfaat dan menunjang perekonomian serta dapat meningkatkan hasil perusahaan yang baik. Didalam peran sertanya sektor swasta dalam mendukung pembangunan tersebut harus ditunjang oleh kebijaksanaan -kebijaksanaan pemerintah yang baik. dalam hal ini pemerintah telah memberikan kemudahan - kemudahan dari sektor pangan yang memproduksi barang- barang untuk kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini disambut baik oleh swasta untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

Dengan adanya kemudahan yang telah diberikan oleh pemerintah kepada swasta, Khususnya yang menangani bidang pangan yang berkualitas tinggi agar dapat dipasarkan keluar negeri. Sehubungan dengan ini pemerintah mengharapkan agar Indonesia dapat menguasai produk barang jadi diluar negeri. Peningkatan volume ekspor yang dilakukan oleh Indonesia, tentunya harus didukung oleh para perusahawan yang bergerak dibidang pangan. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berlainan. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu menembus pasaran baik pasaran dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan selera konsumen terhadap produk yang bersangkutan, baik mengenai mutu, harga, ketepatan pengiriman dan promosi yang dilakukan. Faktor-faktor ini dalam pemasaran dinamakan marketing mix. Kombinasi dari keempat faktor tersebut berpengaruh besar dalam tingkat penjualan yang ingin dicapai . Sehubungan dengan itu maka tugas perusahaan ialah menentukan dan mencari kombinasi yang terbaik agar dapat menghasilkan tingkat penjualan yang optimal.

Menerapan strategi promotion mix yaitu yang tepat akan membantu perusahaan dalam volume penjualannya. Perusahaan yang tidak berhasil meningkatkan volume penjualannya, berarti strategi penjualannya kurang tepat. Untuk menentukan strategi yang tepat, maka produsen atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumen . Baik mutu , bentuk produk . warna, maupun kegunaannya. Sehingga dalam hal ini konsumen benar-benar merasakan atas produk yang dibelinya.

Demikian antara lain yang dihadapi oleh perusahaan PT. INDOMILK yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dan mencoba menuangkannya dalam skripsi ini yang diberi judul **PERANAN STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SUSU CAIR**

Dalam hal ini penulis mencoba melakukan analisa terhadap variabel-variabel yang berhubungan erat dengan judul diatas.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pada dasarnya suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan harus dapat menembus pasaran . Baik pasaran luar negeri maupun dalam negeri. Dengan keberhasilan suatu produk dapat menembus pasaran maka kelangsungan hidup perusahaan akan dapat terjamin dengan baik.

Berbagai masalah akan dihadapi dalam upaya mewujudkan tujuannya, demikian juga penyajian suatu produk kepada konsumen agar sesuai dengan selera dan kebutuhan merupakan suatu problema yang harus dipecahkan . Hal tersebut berhubungan erat dengan penerapan strategi promotion mix yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan selera konsumen serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga diharapkan dengan penerapan strategi promotion mix yang tepat akan membantu perusahaan dalam menyajikan produknya ke pasaran. Dari penjabaran diatas maka timbul beberapa masalah yang dapat di identivikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijaksanaan dalam bidang pemasaran untuk menetapkan strategi yang di gunakan oleh perusahaan ?

2. Seberapa jauh peranan strategi promotion mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan ?

Untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai masalah - masalah tersebut serta penanggulangannya , maka perlu diadakan pengujian - pengujian dan analisa terhadap antara strategi promotion mix dengan volume penjualan. Sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana peranan strategi promotion mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Dari identifikasi masalah asumsi - asumsi yang ada maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana peranan strategi promotion mix terhadap peningkatan volume penjualan , selain itu juga penelitian dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah inisebagai berikut :

1. Untuk meneliti sejauh mana hubungan antara kebijaksanaan strategi promotion mix yang diterapkan di perusahaan dengan penjualan , dengan diketahui hubungan tersebut maka sifat-sifat dari hubungan ini dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan-keputusan dimasa yang akan datang.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi promotion mix yang digunakan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kondisi dan keadaan pasar atau belum.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Setiap penelitian memiliki manfaat yang sesuai dengan ruang lingkupnya dan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian tersebut sejalan dengan maksud dan tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam rangka menetapkan kebijaksanaan strategi promotion mix.

Melalui penelitian ini dapat memperdalam teori-teori pemasaran dalam suatu perusahaan karena dengan cara ini akan meningkatkan kemampuan daya berpikir dan bertindak dari diri penulis sendiri. Sehubungan dengan kemampuan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat melengkapi perbendaharaan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Dampak Globalisasi yang melanda dunia termasuk Indonesia membuat Indonesia mau tidak mau harus dapat mengikuti arus perubahan tersebut untuk mengimbangi perubahan - perubahan pada masyarakat.

Jika PT. Indomilk tidak ingin kalah bersaing dalam memasarkan produknya maka perusahaan harus terus menerus berupaya mencari terobosan pasar bagi produknya salah satu cara dengan promosi.

PT. Indomilk sebagai pemegang lesensi produk susu dalam mempromosikan produknya lebih menekankan pada citra jangka panjang yaitu mengingatkan atau menyegarkan ingatan konsumen akan produk tersebut.

Bauran pemasaran adalah kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga,

kegiatan promosi dan sistem distribusi. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasi) dan komunikasi . Ketiga bidang ini saling berhubungan karna memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya seseorang yang dihimbau diberikan informasi dan himbauan serta informasi menjadi efektif bila dikomunikasikan kepada penerimanya (Staton, 1993) komunikasi dalam bidang pemasaran tergabung dalam bauran pemasaran dan promosi adalah bagian dari komunikasi, sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk mengadakan pertukaran atau pembelian . Maka dalam pelaksanaan kebijakan promosi dibutuhkan sarana promosi yaitu bauran promosi . Dimana kombinasi bauran promosi menurut Kotler (1993) terdiri dari periklanan (Advertising), Penjualan tatap muka (personal selling). Promosi penjualan (sales promotion). Dan hubungan masyarakat (public Relation).

Sebelum merencanakan promosi, perusahaan perlu menganalisa lebih dahulu siapa target yang dituju, respon apa yang diharapkan, pesan apa yang akan disampaikan dan media apa yang akan digunakan.

Pemilihan kombinasi unsur-unsur promosi . promosi dipengaruhi oleh jumlah anggaran yang tersedia, sifat pasar, sifat barang atau jasa yang dihasilkan dan tingkat daur hidup barang atau jasa. Promosi merupakan komunikasi yang persuasip dimana bersifat mengajak, membujuk dan meyakinkan konsumen akan manpaat produk yang ditawarkan untuk tujuan penjualan. Dalam penyelenggaraannya harus disesuaikan dengan tujuan situasi dan kondisi perusahaan .

Penjualan bermula saat pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Terjadinya penjualan terutama pada saat apa yang diharapkan oleh pelanggan terbukti berhasil, oleh karena itu penjualan bukan hanya perpindahan hak milik saja tetapi lebih ditekankan pada kepuasan pihak pelanggan.

Untuk kemajuan dan kelancaran perusahaan perlu dibuat target penjualan yang memadai dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan diantaranya dengan kapasitas produksi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas. Dapat dikemukakan hipotesa bahwa peranan Strategi Promotiv Mix dapat mempengaruhi dalam meningkatkan hasil volume penjualan perusahaan Pada PT. Indomilk Jakarta .

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

Didalam pelaksanaan penelitian teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyusunan Skripsi ini dikumpulkan melalui dua sumber penelitian yaitu;

1. Field Research (riset lapangan)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data langsung dari sumber data. Dengan demikian dapat diketahui dan dipelajari keterangan-keterangan yang diberikan oleh personel yang erat hubungannya dengan masalah teknis yang dibahas dalam hal:

1. Interview (Wawancara)
2. Membuat daftar pertanyaan (Questionary)
3. Observasi yaitu mengadakan pengamatan yang dilakukan dengan cara memperhatikan segala aktivitas dan perkembangan perusahaan sehari-hari dengan mengajukan pertanyaan -pertanyaan.

2. Library Research (riset Kepustakaan)

Yaitu riset yang dilakukan dengan membaca buku-buku , majalah-majalah, dan sumber data atau informasi dengan memanfaatkan perpustakaan pada Universitas Pakuan Bogor , disamping buku-buku dan majalah-majalah lain yang penulis peroleh berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran . Disamping buku rmetoda riset dan lain-lain yang dapat mendukung riset ini .

1.7. PENGOLAHAN DATA

Guna memberi suatu gambaran secara menyeluruh dari penyusunan skripsi ini maka penulis memberikan uraian secara sistematika , skripsi ini dibagi dalam 8 (delapan) bagian dengan perincian sebagai berikut :

- BAB I : Bab ini merupakan bab pendahuluan dimana diterangkan pula alasan pemilihan judul.
- BAB II : Tjauan pustaka
- BAB III : Tinjauan umum perusahaan dimana disini diterangkan juga tinjauan khusus perusahaan
- BAB IV : Hasil dan pembahasan
- BAB V : Rangkuman
- BAB VI : Kesimpulan dan saran - saran
- BAB VII : Ringkasan
- BAB VIII : Lokasi dan Waktu penelitian
- Daptar Pustaka

1.8 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah daerah observasi dimana penelitian dilakukan pada perusahaan PT. INDOMILK Jakarta dengan alamat Jalan Raya Jakarta-Bogor Km 26, 6 Jakarta Timur . Sedangkan waktu penelitian oleh penulis yaitu selama dua bulan terhitung tanggal 15 Mei 1996 sampai dengan tanggal 15 Agustus 1996.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENGERTIAN DAN FUNGSI PEMASARAN

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha, tetapi bagi siapapun dari mulai masyarakat kelas sosial terbawah sampai masyarakat kelas sosial teratas, karena dimanapun kita berada seringkali akan berhadapan dengan istilah pemasaran, baik dalam pengertian yang paling sederhana atau dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Dalam marketing yang istilah indonesia disebut pemasaran, dewasa ini sudah diperhatikan di kalangan pengusaha secara luas. Pada perusahaan yang dikatakan termasuk modern dan diurus secara ilmiah, marketing menduduki tempat yang penting di banding dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, apalagi di dalam suatu sistem perekonomian bebas, dimana orang dengan bebas memproduksi barang dan orang dengan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang yang mereka sukai, sehingga akan terasa perlunya pengetahuan marketing dan perhatian terhadap masalah marketing bagi suatu perusahaan.

Untuk mengetahui secara lebih jelas apa yang di maksudkan dengan marketing atau pemasaran dapat di simak pendapat beberapa ahli dalam mengartikan pengertian dari marketing sebagai berikut :

1. Menurut Philip Kotler

“ Marketing is Human Activity directed and Satisfying needs and wards through exchange processes ”

“ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di tujukan untuk memuaskan kebutuhan - kebutuhan dan keinginan - keinginan melalui proses pertukaran”
(1 : 19)

2. Menurut William J. Stanton dalam bukunya: Fundamentals Of Marketing

“ Marketing is a total system of interaction business activities to plan, price, promotion and distribute, want satisfying goods or services to present and potential cutomers.”

“ Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari pada kegiatan usaha yang saling mempengaruhi yang di tujukan untuk membuat perencanaan, menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “
(2: 5)

Setelah menyimak mengenai pengertian Marketing dari ke dua ahli di atas, maka dapat diketahui makna yang terkandung di dalam pengertian marketing itu antara lain :

1. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk pertukaran yang di inginkan
3. Suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual, baik yang bertujuan untuk kepentingan sendiri dan bersama .
4. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan promotin mix untuk mencapai hasil yang efektif dan meningkatkan keuntungan Perusahaan.

Dari penjabaran pengertian diatas Marketing tersebut di simpulkan betapa luas arti dan fungsi marketing di dalam dunia usaha dan kegiatan-kegiatan ekonomi secara menyeluruh agar sistem marketing dalam berjalan dengan lancar. Maka dalam pemasaran terjadi suatu proses kegiatan yang lebih di kenal dengan istilah fungsi-fungsi marketing.

Fungsi-fungsi marketing dapat di ketahui seperti yang di simpulkan dari pengertian marketing menurut : E. Jerome MC Carthy

“ Marketing meliputi segala aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah-faedah tempat, waktu dan hak milik, serta meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produsen dan sektor konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia “. (3 : 8).

Fungsi-fungsi marketing dari pendapat di atas adalah :

- Place Utility, yaitu fungsi terciptanya kegunaan tempat karena memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain
- Time Utility, yaitu Fungsi terciptanya suatu produk karna menyimpan sampai saat di perlukan, hal ini berarti menciptakan kegunaan waktu.
- Possision Utility, yaitu fungsi kegunaan pemilihan karena pemindahan hak milik sebagai transaksi pemindahan hak dari satu pihak kepada pihak lain

Dari uraian di muka jelas kiranya bahwa marketing juga menciptakan berbagai kegunaan dan termasuk kegiatan yang produktif, sebagai mana yang di kemukakan oleh Drs. Alex. S Nitisemito sebagai berikut:

“ Keadaan dalam Marketing adalah: Produktip, karena menciptakan place utility, time utility dan possession utility” . (4 : 10).

Apabila di katakan bahwa marketing itu hanya memiliki hubungan dengan place utility, time utility, dan possession utility saja dan sama sekali tidak memiliki hubungan dengan form utility (kegunaan karena bentuk) adalah kurang tepat, karena dalam hal ini harus di ingat bahwa marketing manager yang lebih mengetahui tentang keadaan pasar mengenai produk yang bagaimana yang banyak di minta baik bentuk atau desain, warna maupun kualitas yang di sukai oleh konsumen, hal ini sering kali dapat mempengaruhi pembentukan Utility of form yang dalam hal ini ada di bawah wewenang langsung manager produksi perusahaan yang bersangkutan.

Suatu fungsi marketing merupakan kegiatan penting yang tidak lain dari pada fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pemberian jasa-jasa yang apabila di perinci satu persatu adalah sebagai berikut:

1. Buying
2. Selling
3. Merchadising
4. Storage
5. Transportation
6. Standardization and granding
7. Risk bearing
8. Financing
9. Comunication.

2.2 PENGERTIAN MANJEMEN PEMASARAN

2.2.1. Arti Manajemen

Dalam ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCE manajemen diartikan sebagai :

“ Proses dengan mana pelaksanaan dari pada suatu tujuan tertentu di selenggarakan dan diawasi “. (5 : 10)

Balai pembinaan Administrasi Universitas Gajah Mada merumuskan ,bahwa :

“ Manajemen adalah segenap perbuatan yang menggerakkan sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu “. (6 : 10)

S.P.I Oey Liang Lee dalam buktinya memberikan batasan tersendiri mengenai manajemen yakni :

“ Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengontrolan dari pada Human and Natural (terutama human and resources) untk mencapai tujuan yang telah di tentukan terlebih dahulu “. (7 : 10)

J.A.F Stoner memberikan definisi tentang manajemen bahwa :

“ Manajemn adalah proses perencanaan pengorganisasian , kepemimpinan , dan pengendalian upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan “. (8 : 9)

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen meliputi :

1. Pencapaian suatu tujuan yang di kehendaki atau telah ditetapkan.
2. Menggunakan fungsi - fungsi manajemen, melalui proses.
3. Menggunakan segala sumber daya yang ada / di butuhkan.
4. Sebagai seni dan ilmu.

2.2.2. Arti Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Drs. H. Surachman S. bahwa :

“ Manajemen pemasaran di definisikan sebagai suatu analisis, perencanaan , pelaksanaan serta kontrol program - program yang telah di rancang dalam hubungannya dengan pertukaran - pertukaran yang di inginkan terhadap konsumen yang di tuju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama “ .
(9 : 6)

Sofyan Assauri memberikan pengertian mengenai manajemen pemasaran, adalah:

“ Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) dalam jangka panjang “. (10 : 12)

Sedangkan Philip Kotler memberikan definisi:

“ Manajemen Pemasaran adalah analisa , Perencanaan dan pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi “. (11 : 20)

2.3 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Suatu perguruan tinggi mencoba bersaing di dalam meningkatkan mutu akademik para Mahasiswanya dengan penuh pengharapan anak didiknya akan lebih mudah untuk dipasarkan atau di tawarkan ke pasaran tenaga kerja baik pihak swasta , lembaga-lembaga pemerintahan ataupun dengan cara yang mandiri sebagai wirausahawan. Demikian pula dengan perusahaan-perusahaan besar, mencoba memasarkan hasil dari produksinya dengan menggunakan strategi pemasaran dan cara-cara promosi yang berbeda-beda sesuai dengan sasaran yang akan di capainya.

Di lihat dari semakin penting nya peranan pemasaran maka pada masa sekarang telah mulai muncul kesadaran baru di kalangan para manajer serta ilmuwan bahwa suatu kealpaan besar jika di dalam membicarakan masalah pemasaran tidak mengikutsertakan juga masalah perencanaan strategi, sebab ke dua hal ini merupakan suatu konsep kebijaksanaan dari perusahaan yang luas, Hal demikian terutama selagi di sadari oleh para manajer pemasaran yang dalam pekerjaannya sering di hadapkan kepada pengambilan keputusan. Baik mengenai kebijaksanaan maupun strategi pemasaran. Oleh karena itu di dalam melaksanakan fungsinya manajer pemasaran membutuhkan pengetahuan tentang perencanaan strategi walaupun denga bentuk yang sederhana dan sesistimatis mungkin.

Untuk mengetahui dan lebih mengarahkan apa yang di maksudkan dengan strategi pemasaran dapat di simak beberapa pendapat di antaranya:

1. Menurut Philip Kotler :

“ Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang di ginakan oleh unit Bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dahulu, Di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar.Penempatan produk di pasar , Bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan” . (12 : 401)

2. Menurut D R . Faisal Afiff, di dalam bukunya yang berjudul : Strategi pemasaran di katakan :

“ Strategi pemasaran adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat di anggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut di lakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar “ . (13 : 9)

3. Menurut Sofyan Assauri .S.E, M.B.A. Memberikan arti strategi pemasaran adalah :

“ Strategi pemasaran pada dasarnya yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan

yang akan di jalankan untuk tercapai nya tujuan pemasaran suatu perusahaan, Dengan perkataan lain strategi pemasaran adalah : Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". (14 : 154).

4. Sedangkan Menurut Basu Dan Handoko Memberikan pengertian yang lebih jelas yaitu :

" Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan . Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (marketing mix) yaitu : Produk, Price, Promotion, Place) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar suatu perusahaan ". (15 : 115)

Dari pengertian strategi pemasaran yang di kemukakan di atas maka dapat di ketahui makna yang terkandung di dalam pengertian strategi pemasaran itu antara lain :

- Adanya suatu rencana tindakan yang akan di capai
- Adanya aturan-aturan yang harus di lakukan di dalam tehnik pemasaran
- Dalam menerapkan strategi pemasaran secara tepat dan wajar dapat menciptakan pasar

Setelah mengetahui arti strategi pemasaran, maka dapat di pahami betapa pentingnya peranan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, Karna dengan strategi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan nya.

Perencanaan strategi pemasaran harus di tentukan secara matang karna hal ini akan di jadikan sebagai pedoman dalam mengenal dan memilih berbagai alternatif strategi pemasaran yang akan di tempuh nya .

2.4 PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR

Penjualan barang oleh pemasar pada awalnya secara kecil-kecilan atau sebagai percobaan. Tetapi manakala di ketahui bahwa barang nya di sukai oleh konsumen, Maka kemudian di lakukan produksi secara besar-besaran semuanya serba masal, Yaitu : Produksi masal, distribusi masal dan komunikasi masal serta barangnya seragam dan tetap sama. Dalam perkembangan nya menghadapi persaingan. Barang yang di buat agak berbeda tanpa meninggalkan dasar nya. Dalam hal ini yang agak berbeda misalnya style, kualitas, merek, desain dan sebagainya. Jadi hanya merupakan variasi saja dari sesuatu produk, bukan sama sekali lain, penciptaan produk. Seperti ini di sebut produk differentiation (perbedaan produk). Perbedaan produk seperti ini bukan segmentasi pasar, juga penciptaan produk baru yang sama sekali lain dengan produk lama yang di sebut product diversification (difersifikasi produk) yang bukan merupakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sebagai suatu strategi pemasaran bukan di lakukan dengan cara membedakan atau menciptakan produk baru, melainkan di dasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan dari konsumen (customer needs or interest) Segmentasi pasar merupakan pembagian suatu pasar ke dalam perangkat-perangkat pembeli yang homogen. Kepada tiap perangkat tersebut di jadikan sasaran pasar yang di capai dengan suatu marketing mix tersendiri. Jadi pada awalnya pasar

hanya satu dengan berbagai macam dan jenis pembeli yang di namakan pasar yang heterogen, kemudian di bagi-bagi oleh pemasar (marketer) menjadi beberapa bagian (Perangkat. subset, kelompok) yang di dala tiap bagian (segmen) terdapat pembeli-pembeli yang homogen, homogenitasnya di tentukan sendiri kriterianya oleh pemasar yang melakukan segmentasi, oleh sebab itu kegiatan segmentasi pasar di katakan pula membagi suatu pasar yang keterangan pembelinya menjadi pasar-pasar yang homogen pembeli-pembelinya.

Untuk memahami segmentasi pasar, ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya antara lain :

1. Drs Basu Swastha DH, MBA mengemukakan bahwa :

“ Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersipat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersipat homogen “. (16 : 65)

2. Sofyan Assauri memberikan pengertian yang lebih bervariasi yaitu:

“ Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli , kebuhan pemakai, motip, perilaku dan kebiasaan pembelian dan cara penggunaan produk tersebut “. (17 : 134)

Dari pendapat beberapa ahli tersebut di atas mengenai pengertian segmentasi pasar, dapat di simpulkan bahwa segmentasi pasar adalah: pengelompokan dari pada pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen di mana tiap bagian atau kelompok dapat di pilih sebagai pasar yang di tuju untuk dicapai dengan marketing unit yang khusus.

2.4.1. Tujuan Segmentasi Pasar.

Seperti yang telah di ketahui bahwa kegiatan yang di lakukan dalam segmentasi pasar ialah membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang di perkirakan menginginkan produk atau bauran pemasaran yang masing-masing berbeda. Namun pada dasarnya pembagian pasar tersebut memiliki suatu tujuan khusus yang ingin di tempuhnya.

Ada beberapa tujuan, mengapa pasar di segmentasikan tujuannya antara lain :

1. Supaya mudah di lakukan analisa pasar.
2. Supaya pasarnya lebih mudah di bedakan.
3. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
4. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif lebih murah.

2.4.2. Dasar Dan Syarat Segmentasi Pasar.

Menurut Drs Soekardi Sigit dalam bukunya ' Marketing Praktis '

a). Dasar segmentasi pasar.

Sebelum membagi-bagi pasar, maka terlebih dahulu dilakukan penggolongan pasar secara khusus. Dalam membagi sesuatu pasar dapat di gambar dapat di gunakan beberapa kriterium sebagai dasar yang masing-masing dapat di perinci sebagai berikut :

- 1). Atas dasar geografi, kriteria yang dapat digunakan :
 - Daerah (Region), misalnya daerah utara, selatan, timur, dan sebagainya.

- Daerah pemerintahan, misalnya, DKI, Jabar, Jateng, DIY, dan sebagainya.
- Besar-kecilnya kota (Jumlah penduduknya).
- Lokasi penduduk (Kota dan desa), dan sebagainya.

2). Atas dasar Demografi, kriteria yang dapat digunakan :

- Umur, misalnya ; 17-25, 26-45, 46-70, 71 ke atas.
- Sex, ialah : laki-laki, perempuan.
- Pendapat.
- Pekerjaan.
- Pendidikan.
- Agama.
- Kebangsaan.
- Status sosial, dan sebagainya.

3). Atas dasar psychographi (jiwa), kriteria yang dapat di gunakan yaitu :

- Extrovert dan Introvert
- Bebas dan tergantung.
- Jiwa pemimpin dan jiwa pengikut dan sebagainya.

4). Atas dasar perilaku pembeli, kriterium yang dapat di gunakan yaitu:

- Tingkat pemakaian, ialah: bukan pemakai, sedikit memakai, pemakai jumlah medium, pemakai jumlah banyak.
- Waktu membeli, ialah : pembeli siang, pembeli malam, pembeli pagi dan sebagainya (18 : 68).

b). Syarat Segmentasi pasar

Syarat-syarat agar segmentasi pasar dapat bekerja secara efektif adalah :

- 1) Dapat di ukur. besar dan daya beli setiap segmen harus dapat di ukur dengan tingkat tertentu.
- 2) Dapat di capai. seberapa jauh segmen dapat di jangkau dan di layani dengan efektif.
- 3) Besarnya. suatu kelompok akan pantas di sebut segmen apabila cukup besar dan cukup menguntungkan.
- 4) Dapat di laksanakan. seberapa jauh menarik minat segmen.

Dari dasar-dasar dan persyaratan di atas, maka di harapkan tujuan segmentasi dari pada pasar akan baik dan efektif, sehingga penetapan promosi secara khusus dapat memenuhi sasarannya

2.5 PENGERTIAN PROMOTION MIX

Promosi digunakan untuk memberi informasi mengenai produk dan membujuk konsumen aktivitas-aktivitas promosi tersebut misalnya: Advertising, personal selling dan sales promotion. Sebagai kesimpulan: bahwa usaha pemasaran di mulai dan berakhir dengan langganan-langganan. Hal ini mendorong pimpinan memilih target, menganalisa dan membuat program untuk mencapai pasar. penyerapan dan pelaksanaannya adalah : dengan marketing Research yang merupakan aktifitas kunci yang di maksudkan agar membantu pimpinan dalam mengambil keputusan-keputusan.

Untuk memahami arti dari promosi Drs Basu Swastha , MBA memberikan definisinya sebagai berikut:

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran “. (19 : 237)

Pengertian promosi menurut Vernoon A Mussalman dan John H Jackson dalam bukunya “ Pengertian Ekonomi Perusahaan” yang dialih bahasakan oleh Drs, Kusna Wiriadikusuma

“ Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli “ (20 ; 2)

Jadi pengertian promosi di sini adalah: media atau sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan agar konsumen dapat mengenal barang dan mudah mendapatkannya. Kemudian memberikan tanggapan, apakah membeli atau tidak, umumnya alat promosi terdiri dari :

1. Personal selling : penawaran yang di lakukan secara lisan dalam percakapan untuk tujuan melakukan atau mengadakan penjualan.
2. Advertising adalah : Suatu penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang sesuatu produk atau jasa.
3. Sales promotion adalah : Semua usaha atau penjualan barang dan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan .
4. Publicity adalah : Variasi program yang di rancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk yang di hasilkan.

Didalam pemasaran modern perusahaan tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh konsumen

sasaran . Tetapi harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. oleh karena itu untuk bisa berkomunikasi dengan efektif, perusahaan - perusahaan harus memperhatikan promosi yang sesuai dengan produk yang maximal . Maka perusahaan harus melakukan kombinasi alat - alat promosi itu dipilih sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan perusahaan.

Dalam usaha untuk menentukan jawaban terhadap permasalahan yang di kemukakan dan membuktikan kebenarannya dari pada hipotesa tersebut maka penulis mengadakan analisa yaitu dengan mengadakan suatu penapsiran terhadap peranan promosi terhadap volume penjualan .

Menurut Robert R Johnson dalam bukunya ; “ ELEMENTARY STATISTICS menggunakan persamaan regresi linier dengan menggunakan 2 variabel Independen X merupakan variabel dependen Y merupakan variabel independen.

Untuk mengukur persamaan dari regresi linier di gunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana Y = dugaan variabel dependen

X = nilai variabel independen

a = Intercept

b = Koefisien regresi

(21: 484)

2. 6. HUBUNGAN PROMOSI DENGAN HASIL PENJUALAN

Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran, tetapi harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Komunikasi atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan serta hubungan masyarakat mempunyai ciri - ciri yang membuat satu sama lain saling melengkapi.

Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan harus melakukan kombinasi alat - alat promosi yang paling efektif. Alat - alat promosi itu dipilih sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan.

Pada hakekatnya promosi yang efektif membuat hasil yang dicapai perusahaan meningkat. Dalam hal ini efektifnya alat - alat promosi bilamana biaya yang dikeluarkan dengan hasilpenjualan yang diperoleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu, menunjukkan hasil yang positif.

BAB III

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

PT Australia Indonesia Milk Indonesia.

Australian dairy product Board (dewan hasil peternakan susu Australia) telah mendapat pengalaman dan hasil yang sangat memuaskan dalam mendirikan pabrik-pabrik pengolahan susu di Filipina, Muangthai dan Singapore, yang semuanya dilakukan dalam rangka kerja sama dengan pemilik modal setempat. Dorongan dan kesempatan untuk melakukan usaha serupa di Indonesia terbuka dengan disahkannya Undang-Undang penanaman modal asing no 1 tahun 1967 oleh pemerintah Indonesia. Pada tanggal 23 September 1967 anggota pimpinan Australia Dairy Produce Board yang terdiri dari tuan-tuan E.G Robets O.B.E (ketua), J. P Norton. O.B.E (wakil ketua) dan S.F Barnes (project manager) mengadakan kunjungan ke Jakarta dan setelah mengadakan perundingan-perundingan dengan Direksi P.D & I Morison N.V dewan direksi PT Australia Indonesia Milk Industries.

PT . INDOMILK.

PT Indomilk didirikan tanggal 3 Nopember 1967 permohonan izin Joint Venture tersebut itu di setuju oleh Dewan pertimbangan penanaman modal asing. Dan pada tanggal 15 Desember 1967 ditanda tangani lah akte Pendirian Perusahaan baru yang di namakan PT. Australia Indonesia Milk Industries. Perusahaan ini didirikan dengan modal sebesar US \$ 750 000; dan di samping itu mendapat juga bantuan dari

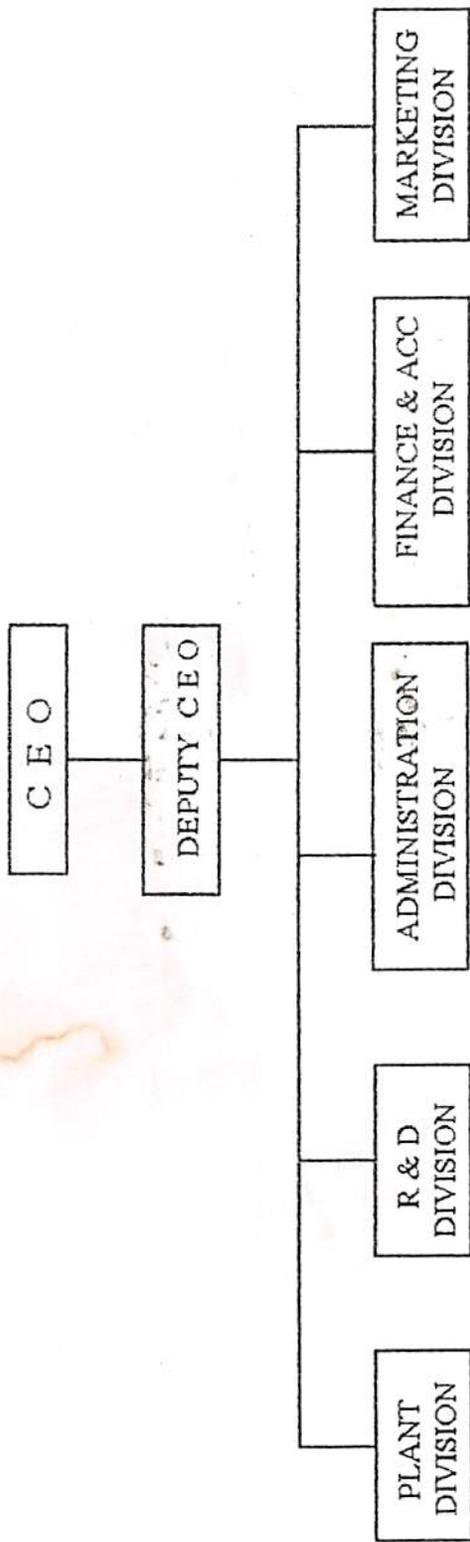
Australian Dairy Produce Board pinjaman uang sebesar US \$ 880 000; Untuk pembelian pabrik dan semua perlengkapan yang diperlukan.

Sebagai dewan komisaris perusahaan baru itu di tunjuk : Untuk mewakili Australian Dairy Produce Board. tuan E.G. Robets O.B.E (presiden komisaris) E.G MC Cartney dan H. A. Stone. O.B.E. dan sebagai wakil P.D & I Morison N.V tuan Usman Zahirudin (wakil presiden komisaris) dan Janis Zahirudin

Para pemegang saham membentuk Dewan Direksi sebagai berikut: Tuan J.P Norton O.B.E (ketua). Tuan S.F Barnes (Direktur Exsekutif dan project manager) dan Drs Nahar Zahirudin (Direktur executip) kemudian di adakan kontrak manajemen antara perusahaan baru itu dan Asia Dairy Industres (H.K) L T D yaitu perusahaan yang tergabung dalam Australian Dairy produce Board dan yang menghususkan diri di bidang manajemen berdasarkan kontrak itu Asia Dairy Industries di serahi tanggung jawab atas segi-segi teknis dan Administratip. juga di adakan persetujuan Bahwa P D& I Morison N.V di tunjuk sebagai distributor hasil-hasil produksi perusahaan baru itu untuk seluruh Indonesia . Pada permulaan tahun 1968 di adakan pembelian sebidang tanah seluas 3 Ha yang terletak di Gandaria . Jakarta Timur di jalan Raya yang menuju dari Jakarta ke Bogor . Dan pada tanggal 1 Mei 1968 di mulai pekerjaan pembangunan Fondasi untuk suatu kompleks pabrik modern dengan luas bangunan yang berjumlah 6000 m² Dalam rencana bangunan termasuk juga fasilitas kesejahteraan pegawai (termasuk ruang ibadah) dan pemboran dua sumur dalam sebagai sumber air. Menjelang achir tahun 1968, seleseilah pekerjaan kontruksi bangunan pabrik

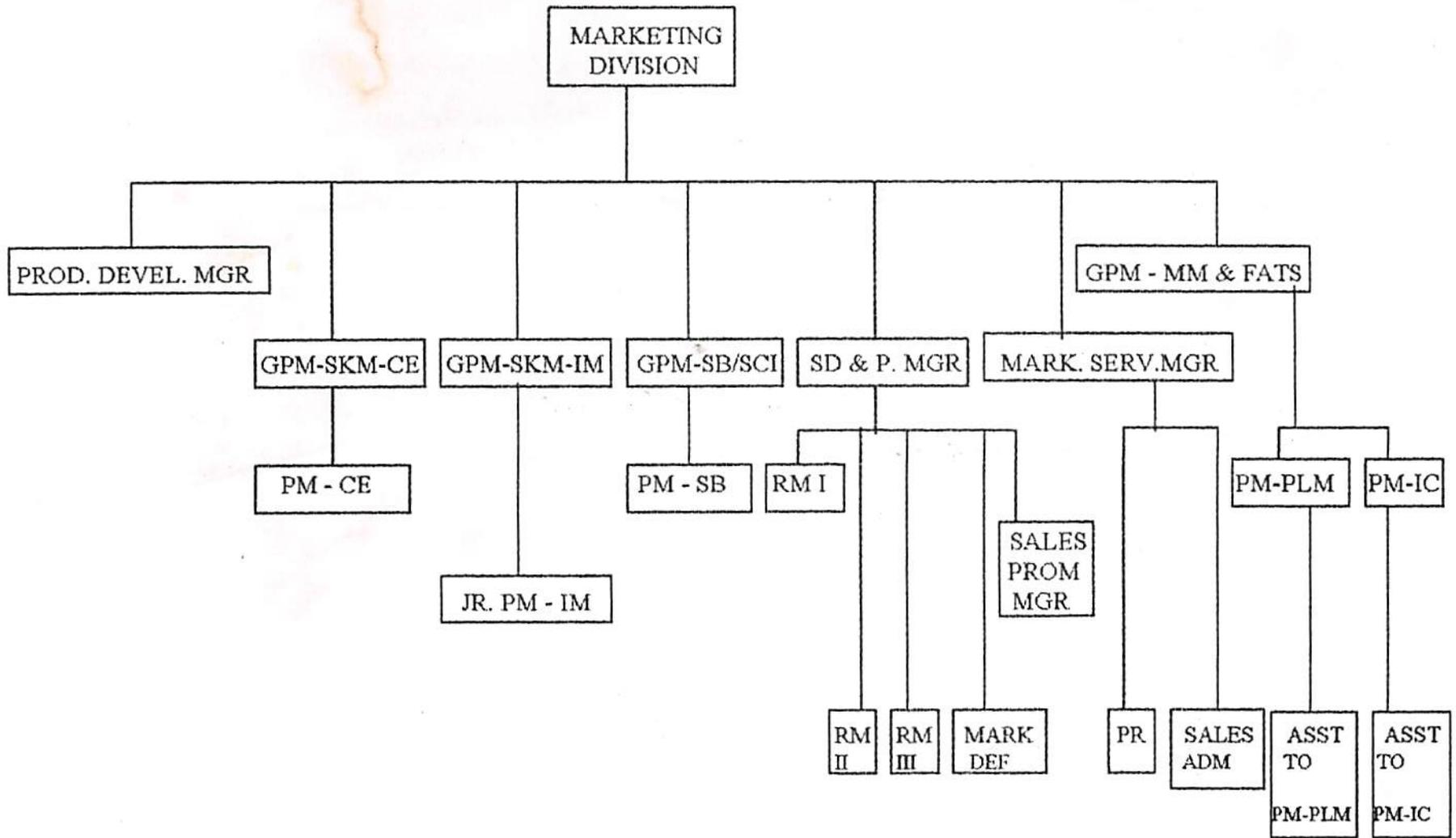
STRUKTUR ORGANISASI

SUMBER : PT. INDOMILK JAKARTA



STRUKTUR ORGANISASI

SUMBER : PT. INDOMILK JAKARTA



pemasaran, peralatan dan mesin-mesin di mulai pada bulan Desember dan pada bulan Juni 1969 telah siap untuk mulai berproduksi.

3.2 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Di dalam menjalankan suatu perusahaan, peranan organisasi atau manajemen yang baik dalam mengatur hubungan kerja antar anggota sangat penting, sehingga mekanisme kegiatan perusahaan menjadi jelas dan pekerjaan menjadi lancar.

Untuk menyusun Struktur organisasi perusahaan harus melihat keadaan dan kebutuhan sehingga jelas terlihat pembagian tugas-tugas serta di usahakan adanya kerja sama yang baik (gambar 1)

Adapun Struktur organisasi dari PT Indomilk adalah sebagai berikut :

1. Chief executive officer (C E O)

Merupakan pimpinan tertinggi di Perusahaan ini yang mengatur seluruh kebijaksanaan perusahaan, demi tercapainya sasaran yang di inginka oleh perusahaan serta kapasitas nya sebagai Direktur utama.

2. Deputy Chief Executive officer (Deputy C E O)

Merupakan wakil pimpinan dari pada Chief Executive Officer (C E O) yang tugasnya adalah

- Mengantur atau menyusun sasaran rencana , strategi pemasaran untuk diusulkan kepada atasan
- Bertanggung jawab atas tercapai nya sasaran pemasaran

3. Flant Division

Merupakan pimpinan atau kepala pabrik yang bertugas sehari-harinya adalah mengatur segala kegiatan atau aktifitas-aktifitas yang berhubungan dengan produk dan segala aspeknya misalnya :

- Engineering
- Mesin - mesin
- Pengepakan

4. R & D Division

Research dan Depeloment division tugasnya adalah melakukan penelitian-penelitian dan pengembangan baik produksi maupun tehnik di perusahaan dan juga melakukan pengawasan diantaranya :

- Mutu
- Kwalitas

Di mulai dari bahan baku sampai produk itu jadi dan di pasarkan lalu kembali di tarik dari pasar :

5. Administration Division

Administration division bertanggung jawab dan mengatur hal - hal yang menyangkut :

- Pajak
- Pembayaran
- Tagihan
- Pengawasan anggaran

- Pengawasan budget dan aspek - aspek keuangan lain nya

6. Marketing Division

Marketing division bertanggung jawab atau mengatur aspek - aspek :

- Produksi penjualan
- Distribusi penjualan

demi tercapai nya yang di inginkan perusahaan

7. Product Development Manager

Bertanggung jawab kepada hal dan aspek - aspek pengembangan produksi yang dapat di kembangkan di perusahaan ini dengan mempelajari dan mengevaluasi situasi dan keadaan pasar yang ada

8. G P M - S K M - C E (group product manager susu kental manis cap enak)

Bertanggung jawab dan mengelola :

- Market Strategy
- Action Promotion
- Pencapaian Target

9. G P M - S B dan S C (group product manager susu bubuk dan susu cair)

Bertanggung jawab dan mengelola hal - hal dan aspek Marketing produk susu kental manis di bantu oleh product manager dan juga tugasnya adalah : mengatur aspek marketing untuk produk susu Indomilk dan susu cair Indomilk di bantu oleh market manager yang mengatur produk susu bubuk

10. Sales Distribution & promotion manager

Bertanggung jawab dan mempunyai tugas khusus menangani masalah yang berhubungan dengan penjualan mengenai masalah - masalah:

- Distribution
- Sales promotion

Serta pengembangan pasar ke institusi - institusi dan mengatur stafnya yang terdiri dari:

- Regional manager
- Sales manager
- Market Officer
- Supervisor - supervisor

11. Group Product Manager MM/ Fats

Bertanggung jawab mengelola dan mengevaluasi tingkat distribusi dari distributor atau distributing whole seller dan mengimplementasikan aktifitas - aktifitas promotion di lapangan dan memonitoring level distribusi faktor harga dan aktifitas lainnya

12. Marketing Services manager

Bertanggung jawab untuk menangani masalah aspek - aspek yang berhubungan dengan administrasi penjualan ke distributor, pembayaran -pembayaran ke agency dan supplier, pembayaran biaya promosi dan lainnya.

Bertanggung jawab dan menanggapi hal - hal yang berhubungan dengan masyarakat langsung atau kehumasan contoh nya :

- Penyelenggaraan bazaar
- Pameran di pekan raya Jakarta
- Pameran -pameran lain dan sejenisnya

14. Sales Administration

Bertanggung jawab atas administrasi dan masalah aspek regional , distribusi penjualan dan promosi serta scope nya dan cabang - cabang lainnya.

3.3 TINJAUAN KHUSUS PERUSAHAAN

3.3.1 PROSES PRODUKSI

Selama lebih dari 25 tahun Indomilk di kenal sebagai produsen susu bermutu internasional dan pelopor susu kental manis di Indonesia . Ragam produknya kini mencakup susu kental manis susu pasturisasi dalam kemasan karton, susu cair, susu bubuk, susu steril, hingga mentega

PT Indomilk adalah perusahaan susu pertama di Indonesia yang memperoleh rekomendasi untuk mencantumkan label ‘ Halal ‘ pada semua produknya setelah memenuhi persyaratan ketat yang di tetapkan oleh Departemen kesehatan dan agama RI dalam hal bahan baku, formulasi, pengolahan, peralatan, uji coba kontaminasi dan radiasi,

Untuk itu di dalam memproduksi PT Indomilk di Jakarta memerlukan bahan - bahan, baik bahan baku, atau bahan pengemas maupun bahan penunjang , bahan - bahan yang di pergunkan di dalam proses pembuatan susu adalah sebagai berikut;

- A N Form. S M M dan gula pasir yang khusus di datangkan dari pabrik gula
- Susu sapi murni yang langsung di datangkan dari koperasi unit desa (Kud)

- Minyak susu lemak sapi
- Susu bubuk
- Vitamin A, B, dan Vitamin D serta lemak nabati
- Air bersih yang telah di sterilkan
- Essen dan pewangi bila di perlukan

Langkah - langkah di dalam Berproduksi meliputi antara lain;

1. Pertama - tama membuat campuran antara gula dan air yang telah di olah dengan ukuran yang telah di tentukan , kemudian di lakukan pengadukan antara bahan - bahan lainnya yaitu; susu sapi murni di tambah minyak lemak susu.setelah selesai di adakan pengadukan sehingga bahan - bahan menjadi bersatu setelah itu di beri essen dan rasa yang telah diminta oleh konsumen dan pelanggan lainnya
2. Setelah selesai langkah pertama kemudian untuk selanjutnya secara otomatis di isi ke tempat - tempat yang telah di sediakan seperti kaleng, botol plastik, serta kemasan lainnya yang terbuat dari karton yang telah di sediakan oleh perusahaan dan mempergunakan peralatan mesin yang serba otomat
3. Pada akhirnya setelah diisi dan dikelompokkan dalam jumlah tertentu untuk langsung di kemas dalam peti kemudian disusun di dalam gudang penyimpanan serta diadakan pengecekan, apakah telah siap atau belum untuk segera di kirimkan ke wilayah - wilayah yang memesan, baik dalam negri maupun untuk luar negri, Untuk pengiriman produk ini , PT Indomilk telah menyiapkan alat transportasi seperti kendaraan truk dan kendaraan boks serta kendaraan - kendaraan lainnya yang ada di Perusahaan

3.3.2 JENIS - JENIS PRODUK YANG DI HASILKAN DAN WILAYAH - WILAYAH PEMASARAN NYA

JENIS - JENIS PRODUK YANG DI HASILKAN

PT Indomilk mempunyai produk yang sifat nya kering.

- Susu kental manis Indomilk putih
- Susu kental manis Indomilk cokelat
- Susu kental manis cap enak

Mentega rasa asin, rasa tawar dengan merk:

- Orchid Butter
- Australian Butter
- Internasional
- Indosehat

Susu cair Indomilk mempunyai lima rasa dan tersedia dalam kemasan botol di antaranya:

- Susu cair putih
- Susu cair cokelat
- Susu cair strawbery
- Susu cair melon
- Susu cair mocca

Susu Steril tersedia dalam kemasan kaleng sebagai campuran minum kopi,teh dan lain-lain :

Susu bubuk Full Cream dalam kemasan kaleng dan kotak

- Susu bubuk Indomilk Instant
- Susu Indomilk cokelat
- Susu bubuk Indomilk regular

Susu pasturisasi lebih dikenal sebagai susu segar Indomilk yang telah diproses standarisasi, homogenisasi dan pasturisasi tanpa mengandung lemak. Susu segar ini dikemas dalam kemasan karton yang higienis dan bergizi tinggi

WILAYAH - WILAYAH PEMASARANNYA

Daerah atau wilayah PT Indomilk memasarkan hasil produksinya antara lain 70 % untuk dalam negeri, dan 30% untuk di export ke negara - negara yang sedang berkembang di antaranya :

a. Untuk dalam negeri meliputi wilayah - wilayah sebagai berikut :

- Pulau Jawa
- Pulau Kalimantan
- Pulau Sumatera
- Pulau Sulawesi serta propinsi lainnya yang ada di Indonesia

b. Sedangkan untuk luar negeri khususnya negara yang sedang berkembang di antaranya

- Singapore
- Bangladesh
- Vietnam
- Birma
- Taiwan

- Timur Tengah
- Afrika
- Amerika Latin.

3.4 METODE PENELITIAN

3.4.1 Teknik Pengumpulan data

Dalam rangka melaksanakan penulisan skripsi ini penulis menggunakan penulisan sebagai berikut :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang bersangkutan

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang meliputi dari bahan kuliah dan menggunakan sumber - sumber lain yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.

Selain kedua hal diatas kedua tehnik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu :

- Data - data dan bahan - bahan keterangan dari perusahaan
- Literatur - literatur yang dianggap berguna dan berkaitan dengan masalah yang diteliti

2. Teknik Pengolahan data

Dalam studi kasus yang dilakukan guna mengumpulkan data dan gambaran mengenai kebijakan promosi yang dilaksanakan perusahaan.

Pada hakekatnya promosi yang efektif meningkatkan hasil penjualan perusahaan, dalam hal ini keefektifitasan alat - alat promosi bilamana biaya yang dikeluarkan dengan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dalam waktu tertentu untuk mewujudkan hasil yang baik

Dari pada hipotesa tersebut, maka penulis mengadakan analisis dengan mengadakan suatu penapsiran terhadap peranan promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode persamaan garis regresi linier dengan menggunakan 2 variabel Independen X merupakan variabel dependen Y merupakan variabel Independen.

Untuk mengukur persamaan dari regresi linier digunakan rumus sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Dimana Y = dugaan variabel dependen

X = nilai variabel independen

a = intercept

b = koefisien regresi

n = Jumlah kwartal .

B A B 1V

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 TUJUAN PERUSAHAAN MELAKSANAKAN PROMOSI

Dalam memasarkan produknya, suatu perusahaan tentu akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat dengan cepat diterima oleh konsumen. sehingga diperlukan adanya pertukaran informasi mengenai produk tersebut melalui alat komunikasi yaitu promosi.

Dengan memperhatikan respon yang diinginkan oleh perusahaan bahwa untuk sampai kepada keputusan pembelian harus melalui beberapa tahapan, dengan mempergunakan alat komunikasi. Konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan perusahaan sehingga diharapkan konsumen atau calon konsumen tersebut akan tertarik untuk segera melakukan pembelian .

PT Indomilk melaksanakan kegiatan promosi dengan mendasarkan pada tujuan - tujuan sebagai berikut ;

1. MEMPEKENALKAN PASAR

Sebagai salah satu produsen minuman ringan yang mana konsumen bisa merasakan dari mulai kelas A B C D dari mulai kelas ekonomi menengah ke atas, kelas ekonomi menengah kebawah dan kelas ekonomi menengah dan kebawah sekalipun itu semua perlu mengenal perusahaan dengan produk yang diandalkan bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, seperti; rasa, kemasan dan kualitas, maka perlu kiranya perusahaan mengadakan kegiatan promosi dengan tujuan untuk lebih menarik

kepercayaan konsumen tentang produk yang ditawarkan, sehingga menarik konsumen untuk membelinya .

2. MEMPERTAHANKAN PASAR

Dengan adanya perusahaan lain yang sejenis maka untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap perusahaan perlu dilakukan tindakan untuk mempertahankan pasar yang sudah dikuasai. Dalam hal ini dianggap cukup efektif oleh perusahaan dengan mengadakan kegiatan promosi.

3. MENGHADAPI PESAING.

Disamping hal diatas maka perusahaan dalam menghadapi pesaingnya , menggunakan promosi dengan harapan dapat merebut konsumen dari perusahaan pesaing.

4. MENINGKATKAN PENJUALAN

Pada dasarnya tujuan utama kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dalam pencapaian target yang telah ditetapkan melalui peningkatan permintaan yang disebabkan oleh keberhasilan pemasaran produk, khususnya kegiatan promosi maka diharapkan terget penjualan dapat dicapai.

4. 2 PROMOSI YANG DILAKSAKAN OLEH PERUSAHAAN

P. T Indomilk Jakarta didalam melaksanakan kegiatan promosinya dilandasi oleh tujuan perusahaan yaitu memperkenalkan perusahaan, mempertahankan pasar, menghadapi pesaing dan meningkatkan penjualan, kegiatan promosi yang dilaksanakan PT Indomilk mencakup keempat sarana promosi yang ada.

4. 2. 1 Periklanan (Advertising)

Kegiatan periklanan yang dilaksanakan PT Indomilk secara umum bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen atau konsumen. Dengan adanya informasi maka konsumen dapat mengenal perusahaan beserta produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat membantu para tenaga penjual dalam menghemat waktu yang diperlukan untuk menerangkan produk perusahaan tersebut.

Secara khusus pesan yang di kembangkan dalam kegiatan periklanan bertujuan untuk menekankan pada konsumen dan menanamkan image atau kesan yang baik mengenai perusahaan sedangkan penentuan jadwal pemasangan periklanan tersebut tidak teratur, tergantung kebutuhan dan dana yang tersedia.

Dalam penyajiannya maka kegiatan periklanan ini memerlukan media yang tepat dalam menyampaikan pada konsumen.

Media yang digunakan adalah :

- Majalah, dan tabloid , diadakan sayembara dengan proses awal dilakukan pemberitaan kemudian pertengahan waktu sayembara dilakukan pemberitaan kembali serta penutup atau pengumuman pemenang.
- Radio, kegiatan periklanan di radio dilakukan di radio RRI maupun non RRI.
- Surat kabar, media yang digunakan
- Slide

Periklanan melalui slide disajikan melalui beberapa bioskop, pada kegiatan ini diperlihatkan dan diusahakan untuk meyakinkan penonton tentang kenikmatan minuman bergizi tinggi dengan menggunakan alat - alat pembantu seperti manusia dengan

memakai pakaian warna putih yang bagus dan menarik pemutarannya dilakukan sebelum film utama dimulai pada pemutaran slide ini perusahaan menyajikan peragaan minuman sehat segar dan bergizi tinggi dan diputar dibioskop - bioskop kelas 1 dan bioskop - bioskop kelas 11. pemutaran slide ini lebih kecil frekwensinya dibandingkan dengan melalui surat kabar. perusahaan melakukan pemutaran slide ini pada hari - hari tertentu saja misalnya ; Hari lebaran, tahun baru dan hari besar lainnya .

- Othet media, Bilboard, mini bilboard, papan nama toko spanduk, poster, televisi dan rak diplay .

4.2.2 Penjualan perorangan (Personal selling)

Kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan sebagai suatu penawaran langsung kepada konsumen atau calon konsumen , baik konsumen akhir maupun retailer, dalam hal ini PT Indomilk melakukan kegiatan sell Representative seperti : bazaar ,pameran yang spesifik (PRJ Furnifair). Selesmen insentive diberikan kepada selesmen yang mampu menjual dalam jumlah tertentu, spesial event juga merupakan kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan PT Indomilk Jakarta.

4.2.3 Promosi penjualan (sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Indomilk bertujuan untuk memperkenalkan atau mengingatkan produk dan merangsang konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian, promosi penjualan ini ditujukan kepada retailer serta konsumen akhir yaitu :

a. Sponsor

Kegiatan sponsor dilaksanakan dalam bentuk spanduk dan broklet tujuan dari sponsor ini membantu dealer dalam menjalankan tugasnya serta mencapai pelanggan baru (new open dister).

b. Discont

Pemberian discont diperuntukan bagi dealer yang mampu menjual lebih banyak, selain itu dealer mendapat dister skine (pemberian kupon), dealer juga diberikan berdasarkan target hasil penjualan serta hasil target rata - rata dengan berupa uang

4. 2. 4 Hubungan masyarakat (publisitas)

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Indomilk di tangani bagian public relation, kegiatan tersebut berupa sumbangan ke panti asuhan, bantuan bencana alam serta kunjungan ke perusahaan langsung. (plant phisik) seperti melihat pembuatannya . Disamping itu kegiatan public Relation adalah koferensi Pers.

4. 3 KEBIJAKSANAAN DAN MANPAAT PROMOSI

Promosi dilaksanakan untuk meningkatkan hasil penjualan suatu produk dari perusahaan, pemilihan jenis - jenis promosi yang tepat sangat penting karna promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk pada masyarakat.

PT Indomilk menjalankan kebijakan promosinya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam hal ini kebijakan promosinya diarahkan untuk menyampaikan informasi dan usaha untuk membujuk atau meyakinkan konsumen serta menanamkan citra jangka panjang. Mengingat produk perusahaan yang merupakan minuman sehat dan bergizi tinggi , yang mana pembeliannya didasarkan pada selera

konsumen serta banyaknya produk sejenis dengan berbagai Merk, maka agar pelaksanaan kebijakan promosi dapat berjalan dengan baik, ditentukan terlebih dahulu :

1. Siapa yang akan dituju (Penerima pasar)

Perusahaan tidak menitik beratkan penjualan kepada satu golongan saja, tetapi semua golongan baik tua maupun muda serta para retailer, baik yang sudah menjadi langganan maupun konsumen potensial

2. Respon yang diharapkan

Pada dasarnya respon yang diharapkan oleh perusahaan adalah tindakan pembelian dengan prinsip konsumen, mula - mula kenal dengan produk tersebut kemudian ingin mencoba dan akhirnya terbiasa untuk meminumnya. Konsumen akan membeli suatu produk bila ia telah mengenal dan tertarik akan produk tersebut. Sebab itu perusahaan berusaha menyampaikan informasi dari produk yang dijual yaitu timbulnya kepercayaan

dan keyakinan dalam diri konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan perusahaan sehingga akhirnya konsumen mau membeli dan mengulangi pembeliannya.

3. Pesan yang akan disampaikan

Pesan yang akan disampaikan perusahaan yaitu bahwa perusahaan menawarkan produk dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

4. Media yang digunakan

Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen perusahaan menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal saluran komunikasi personal digunakan penjualan perorangan dan saluran sosial oleh konsumen atau masyarakat pada umumnya, sedangkan saluran komunikasi non personal mencakup , periklanan, promosi penjualan, dan publisitas .

Dalam pelaksanaannya kebijakan promosi ini dipengaruhi oleh faktor - faktor berikut ini :

1. Dana yang digunakan untuk promosi.
2. Sifat pasar
3. Jenis produk
4. Tahap dalam siklus kehidupan produk

PT Indomilk menentukan dana promosinya dalam jumlah tertentu pertahunnya dengan pengalokasian dari anggaran tersebut tidak didasarkan pada perbandingan tertentu tetapi alokasi untuk kegiatan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat didasarkan pada situasi dan kondisi saat pelaksanaan kebijakan promosi..

Sedangkan dalam hal sipat pasar beberapa aspek yang dipertimbangkan perusahaan adalah :

- Ruang lingkup pasar secara geograpis yang dilayani oleh PT Indomilk meliputi pasar

- Konsentrasi pasar yaitu : perusahaan memusatkan penjualannya pada semua kelompok pembeli, baik dari golongan A B C D, baik tua maupun muda.

Yang menjadi sasaran penjualannya adalah konsumen akhir dengan menggunakan pedagang eceran yang tidak dapat dipisahkan dari produsennya

Berdasarkan data yang diperoleh, PT Indomilk telah dikenal oleh masyarakat, dan hasil dari penjualan yang telah dicapai sudah cukup baik, maka perusahaan ini sedang berada pada tingkat pertumbuhan yang cukup baik

4. 4 PERANAN PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Untuk mengetahui peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan maka diperlukan data untuk dianalisa ,data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

- Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT Indomilk dalam melaksanakan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan per kwartal (per tiga bulan sekali)
- Hasil penjualan yang diperoleh dari data hasil jual PT Indomilk Jakarta.

4 . 4 . 1 Data yang diperoleh

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan PT Indomilk, maka data yang diperoleh dari perusahaan yaitu sebagai berikut :

Tabel : 1 Biaya Promosi yang dikeluarkan PT Indomilk Per kwartal dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1995. (+ RP 000).

Kwartal	Advertising	Salles promotion	personal Selling	publitas
1	29050	23450	14700	20300
2	20750	16750	10500	14500
3	12450	10050	6300	8700
4	20750	16750	10500	14500
5	42875	30625	18375	30625
6	30625	21875	13125	21875
7	18375	7875	7875	13125
8	30625	21875	13125	21875
n	205500	149250	94500	145500

Sumber : PT INDOMILK JAKARTA

Tabel 2 Hasil penjualan PT INDOMILK tahun 1994 sampai dengan tahun 1995 per kwartal (+ Rp 0 0 0) .

Kwartal	Plain	Choco	Strawbery	Total
1	3017000	1155000	161105	1617705
2	215500	825000	115000	1155500
3	129300	495000	69045	693345
4	215500	825000	115075	1155575
5	389550	1575000	400750	2365300
6	278250	1125000	286250	1689500
7	166950	675000	171750	1013700
8	278250	1125000	286250	1689500

Sumber : PT INDOMILK JAKARTA

Dari data diatas tersebut kita akan mengetahui hasil perhitungan peranan strategi promotion mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan dengan mempergunakan analisa Regresi Linier sebagai berikut :

Tabel 3 : Regresi Linier

Kwrtl	Y	X	X.Y	x2	Y3
1	1617700	87500	14154875	7656250000	261695329
2	1155000	62500	7221875	3906250000	133518025
3	693300	37500	2599875	1406250000	48066489
4	1155500	62500	7221875	3906250000	133518025
5	2365300	122500	28974925	1500625	559464409
6	1689500	87500	14783125	7656250000	285441015
7	1013700	52500	5321925	2756250000	102758769
8	1689500	87500	14783125	7656250000	285441025
n	11380000	600000	95061600	3494525069	28559347

Sumber ; PT Indomilk.

Keterangan :

n = Jumlah kwartal

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan

Dari keterangan data diatas maka perusahaan ingin mengetahui sejauh mana peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan per kwartal, selama dua tahun terhitung dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1995.

Untuk mengetahui besarnya peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis akan membahas dengan menggunakan analisa regresi linier :

Penyelesaian

Dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier maka :

$$n = 8$$

$$X = 6\ 00000$$

$$Y = 11380000$$

$$XY = 95061600$$

$$X^2 = 3494525069$$

$$Y^2 = 2855934712$$

$$\begin{aligned} b_0 &= \frac{(\sum y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\ &= \frac{(11380000)(3494525069) - (600000)(950616000)}{8(349452525069) - (600000)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{3971065833}{2435620055}$$

$$a = 1,63$$

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

$$= \frac{8 (95061600) - (600000) (11380000)}{8 (3494525069) - (360000000)}$$

$$= \frac{(760492800) - (6828000)}{2795620055 - 2435620055}$$

$$= \frac{753664800}{360000000}$$

$$b = 2,09$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,63 + 2,09 X$$

$$Y = 1,63 + 2,09$$

Keterangan.

Jika promosi telah diketahui $a = 1,63$ maka hasil peningkatan penjualan juga diketahui

$b = 2,09$ jadi setelah diadakan promosi pada PT Indomilk x nampak jelas bahwa

promosilah yang dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga hasilnya naik

Maka :

Gambar Regresi liniernya adalah sebagai berikut :

Jika $X = 0$ $Y = 1,63 + 2,09 X$

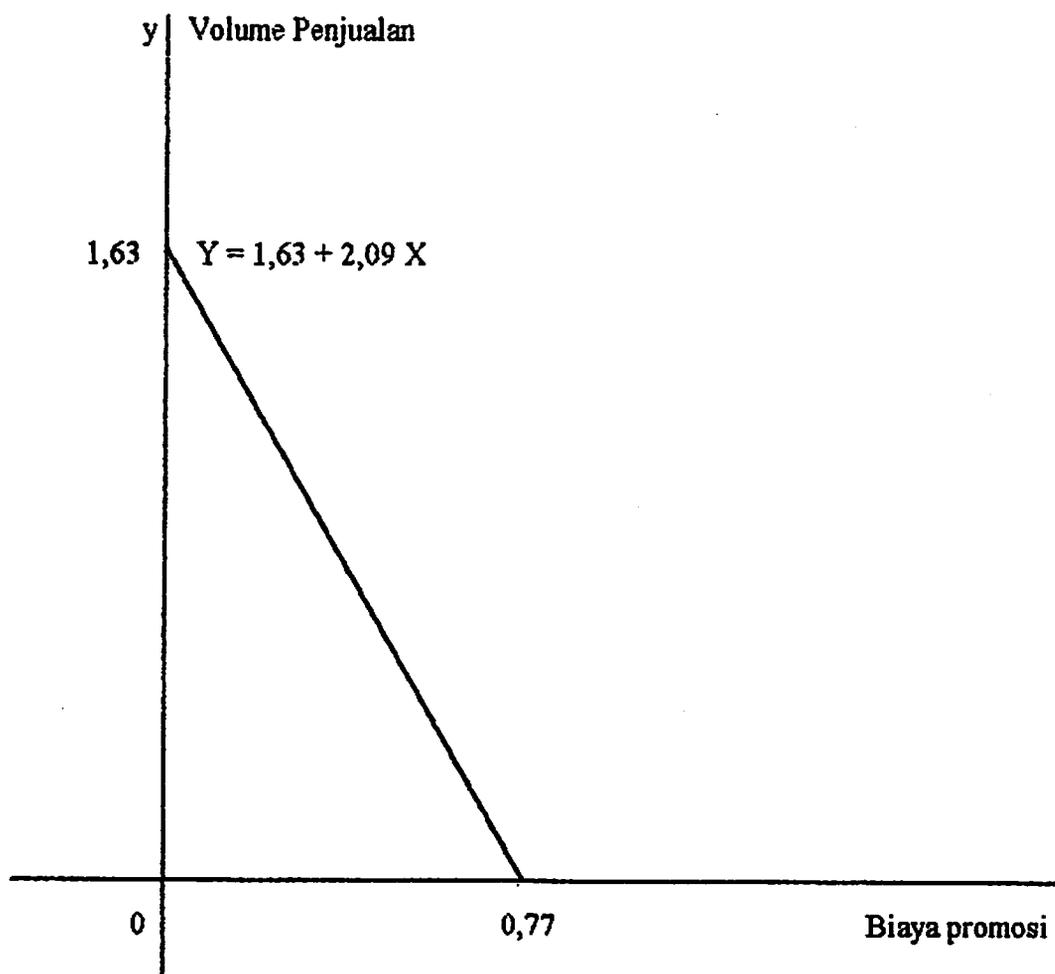
$$= 1,63 + 2,09 (0)$$

Jika $Y = 0$ $0 = 1,63 + 2,09 X$

$$= 1,63 + 2,09 X$$

$$1,63 = 2,09$$

$$X = 0,77$$



$$\begin{aligned}
S^2 &= \frac{(\sum Y^2) - (b_0)(\sum Y) - (b_1)(\sum XY)}{n - 2} \\
&= \frac{(2855934712) - (1,63)(600000) - (2,09)(95061600)}{8 - 2} \\
&= \frac{(2855934712) - (978000) - (198678744)}{6}
\end{aligned}$$

$$S^2 = 44,2$$

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat keakuratan yang telah diperoleh. Maka kita perlu mengadakan uji hipotesis dari regresi tersebut, hal ini dimaksudkan agar analisa regresi yang sudah kita inginkan, untuk dapat melakukan pengujian hipotesis maka diperlukan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

$$a = 0,05$$

$$S^2 b$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{n(S^2)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
&= \frac{8(44,27)}{8(349425069) - (600000)^2}
\end{aligned}$$

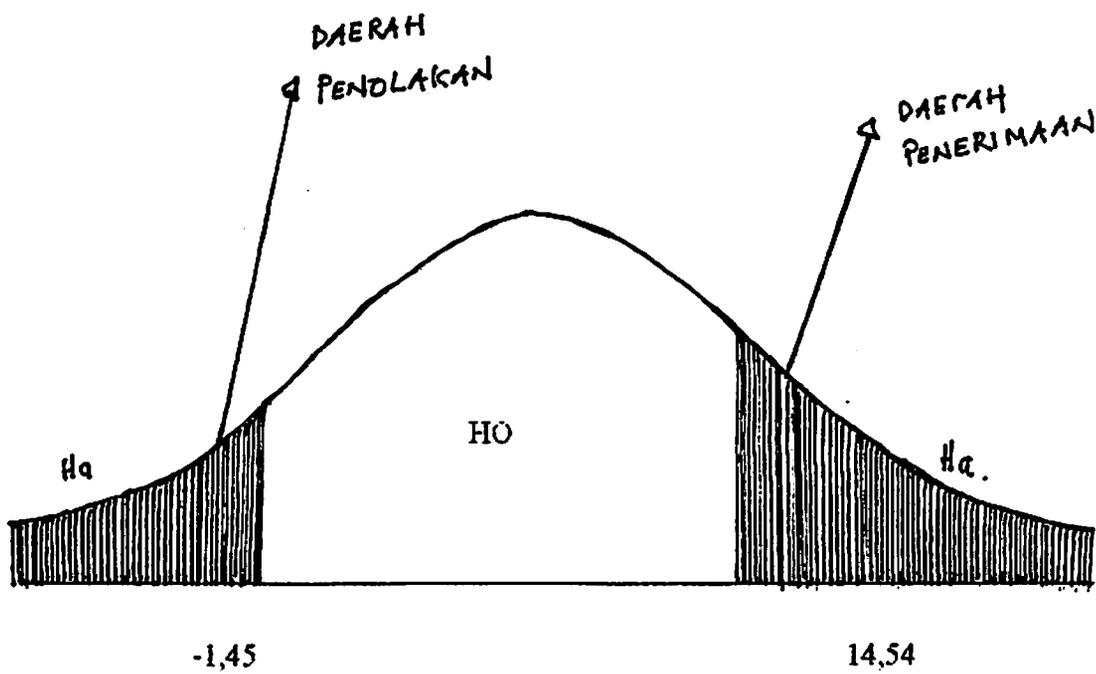
$$= \frac{354,14}{24,354}$$

$$= 14,54$$

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{Sb_1}$$

$$t = \frac{2,09 - 0}{\sqrt{1,45}}$$

$$t = 1,74$$



Dari hasil uji hipotesis diatas H_0 di tolak dan H_a diterima dengan tingkat selang kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ % . hal ini berarti antara variabel X Dan variabel Y terdapat hubungan yang sangat kuat, artinya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai peranan yang sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

B A B V

RANGKUMAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran ditunjukkan dengan meningkatnya mutu barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Dengan meningkatnya barang dan jasa menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Untuk mengatasi persaingan yang ketat dibidang pemasaran, dibutuhkan suatu alat yaitu promosi. Agar promosi yang digunakan efektif maka perusahaan harus menganalisa alat promosi mana yang paling sesuai untuk produk yang dihasilkan.

Untuk itu penyusun memilih PT. Indomilk yang letaknya dijalan Raya Jakarta - Bogor km 26,6 Jakarta Timur, yang bergerak dibidang minuman sehat dan segar sebagai tempat penelitian . Penelitian ini meliputi promosi dalam hubungannya dengan pencapaian volume penjualan perusahaan.

Dari penelitian ini terungkaplah masalah yang dihadapi perusahaan adalah :

1. Kebijakan sarana promosi yang digunakan serta meneliti sarana promosi yang paling menguntungkan bagi perusahaan.
2. Menganalisa sampai sejauh mana biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan hasil penjualan yang diperoleh.

Penelitian ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat menempuh ujian tingkat sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Pakuan .

Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui sejauh mana promosi terhadap

pencapaian volume penjualan pada perusahaan dalam bidang minuman sehat dan segar, Khususnya pada PT Indomilk di Jakarta.

Penelitian ini meliputi penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan pengamatan langsung. Hasil penelitian di olah dengan metode statistika dengan menggunakan regresi linier dan pengujian hipotesa.

Hipotesa yang dibahas penyusun adalah peranan promosi dapat mempengaruhi pencapaian volume penjualan perusahaan, kebijakan promosi yang lebih berhasil mengakibatkan pencapaian volume penjualan yang lebih tinggi.

Guna membuktikan hipotesa diatas, diadakan uji hipotesa sebagai berikut :

- a. Analisa volume penjualan dibandingkan dengan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1995 per kwartal.
- b. Menguji hubungan yang ada antara hasil penjualan dengan biaya promosi.

Penjualan dalam penelitian ini meliputi penjualan produk S C I (susu cair Indomilk) yang dihasilkan PT Indomilk dengan berbagai ukuran dan kemasan.

Dari uji hipotesa diketahui bahwa hasil penjualan PT Indomilk mempunyai hubungan yang positif dengan biaya promosi, sehingga peningkatan volume penjualan ditentukan oleh peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

Dari hasil uji hipotesa dengan menggunakan sebaran t dapat diketahui bahwa biaya promosi adalah biaya yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan.

B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN

Setelah penulis menguraikan hasil perhitungan pada penelitian ini maka penulis dapat mengambil kesimpulan dan saran - saran sebagai berikut :

6. 1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dan dibandingkan dengan judul yang diambil dapat disimpulkan bahwa peranan promosi terhadap volume penjualan. Sangat berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.
2. Pada PT Indomilk yang telah mengeluarkan biaya untuk promosi dengan harapan menghasilkan volume penjualan yang meningkat memang telah terbukti. Hal ini terlihat dengan adanya alat promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode statistik dapat disimpulkan bahwa hubungan antara peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dapat meningkatkan hasil produksi. Hal ini dapat terbukti bahwa dengan menggunakan metode statistik regresi linier yaitu :
 - a. Analisa regresi linier $Y = 1,63 + 2,09$
 - b. Pengujian hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ % .

4. Pelaksanaan promosi ini juga telah menimbulkan masalah bagi perusahaan karena kesulitannya untuk mengatasi persaingan, dari jenis produk susu dari perusahaan yang lain. Untuk mengatasi masalah tersebut PT. INDOMILK melakukan usaha - usaha di dalam mengatasi mutu produk yang kurang baik, yaitu dengan memberikan produk tersebut secara cuma - cuma melalui sekolah - sekolah dan rumah sakit.

6.2. SARAN - SARAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Setelah di analisa dengan menggunakan metoda regresi linear maka biaya promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan volume penjualan., oleh karena itu penulis menyarankan agar biaya periklanan dapat ditingkatkan dengan mengurangi biaya promosi yang lain, seperti biaya promosi penjualan dan biaya penjualan perorangan , pengurangan untuk kedua alat promosi tersebut dengan pertimbangan bahwa produk susu cair INDOMILK dikenal masyarakat luas baik di Indonesia maupun di luar negeri. Jadi penulis menyarankan menggunakan alat promosi periklanan .

2. Produk susu cair INDOMILK yang sudah dikenal ini hanya perlu diingatkan kepada masyarakat dengan iklan. Baik media cetak maupun media elektronik, untuk biaya hubungan masyarat boleh tetap dipertahankan dengan anggaran terdahulu.

3. Untuk meningkatkan volume penjualan penambahan kemasan baru yang serba praktis , dimana konsumen tidak terlalu sulit untuk mengkonsumsinya .

4. Biaya promosi perlu ditambah karena alat promosilah yang meningkatkan volume penjualan pada PT. INDOMILK di Jakarta.

BAB VII

RINGKASAN

PT. Indomilk adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan minuman sehat dan segar, untuk itu dalam memasarkankan hasil produksinya PT. Indomilk menghadapi para pesaing yakni industri minuman sejenis maupun yang dikemas praktir lainnya. Agar produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh masyarakat perlu informasi, melalui informasi ini masyarakat atau pelanggan dapat mengetahui kapan dan dimana produk dapat diperoleh .

Untuk memperoleh produk tersebut konsumen dapat mengetahui karena adanya sarana promosi oleh perusahaan, maka dari itu penyusun mencoba membahas masalah promosi dengan volume penjualan yang mana dapat mengetahui antara promosi dan peningkatan yang dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan .

Dari hasil yang diperoleh perusahaan , peranan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan sangat kuat dan positif hal tersebut didasari oleh naiknya peningkatan volume penjualan setiap kwartalnya adalah 2,09 setiap kwartalnya sedangkan analisa statistik dengan menggunakan analisa regresi linear diperoleh hasil sebesar $a = 1,63$ atau 95% dan analisa untuk mengetahui seberapa besar peningkatan variabel x (volume penjualan) terhadap variabel y (biaya promosi) sebesar $0,77 > 1,63$.

Berdasarkan hasil di atas dapatlah disimpulkan bahwa peranan promotion mix terhadap usaha peningkatan volume penjualan pada PT. Indomilk Jakarta sangat

kuat dan positif, dengamn demikian semakin jelas bahwa bagaimana pun faktor promosilah yang dapat meningkatkan volume penjualan.

DAPTAR PUSTAKA .

1. Assauri. Sofiyon. SE . MBA., Manajemen pemasaran . Dasar konsep dan strategi. Edisi ke satu, cetakan ke satu. Rajawali. Jakarta, 1987.
2. MC Carthi, E. Jerome, Basic Marketing. A Managerial Approach, Sixth Edition. Homewood, 111, Richard D. Irwin, 1978.
3. Affiff. Faisal. Drs. Strategi pemasaran , Angkasa Bandung 1986.
4. Assauri. Sofiyon. SE . MBA., Manajemen pemasaran ., Edisi dua cetakan kesatu. Jakarta 1987.
5. Terry, George R, Principle Of Management, Saduran Winardi. SE., Dr. Alumni. Bandung, 1974.
6. Robet. R, Jonhnson., Elementary statisticts. Second Edition.
7. Manulang. Drs. Dasar - dasar manajemen, cetakan ke empat, Ghalia Indonesia. Jakarta 1984.
8. Surachman . Drs., dan Suparlan Suwandi Drs. Intisari Manajemen. Edisi ke dua, cetakan ke empat remaja karya Bandung 1986.
9. Jacson H. Jonhn, dan Vernoon Amusselman "Pengertian ekonomi perusahaan" 1980
10. Stanton. William. Fundamentals Of Marketing. Seventh Edition MC. Grom. Hill Book co. University Of Colorado 1984.
11. Kotller Philip management analysis planing and control Fourth Edition, Prentice Hall of englewood cepps. New Jersey, 1980.
12. Kotller philip, manajemen pemasaran analisis. Perencanaan dan pengendalian jilid I. Erlangga. Jakarta. 1987.
13. Kotller philip manajemen pemasaran analisis, Perencanaan dan pengendalian Edisi ke lima, jilid ke dua Erlangga Jakarta 1982.

14. Liang Lee Oey, P. I. Dra, di dalam buletinnya.
15. MC Carthy, E. Jerome. Basic Marketing. A. managerial Approach. Sixth Edition. Home Wook, III. Richard D. Irwin 1978.
16. Nitiseminto, Alek. Drs. marketing. Edisi revisi ghalia Indonesia Jakarta, 1981.
17. Stoner. James A. Form, manajemen, jilid ke satu, edisi ke dua. Erlangga. Jakarta, 1986
18. Stwastha DH Basu Drs dan Handoko TH, Drs. manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen, edisi ke satu Liberty. Yogyakarta, 1982
19. Swastha DH Basu Drs. "Azas-azas marketing" edisi ke dua B P FE - I II. A k B, Yogyakarta, 1982.
20. Soehardi Sigit, Drs. Marketing praktis, penerbit Armurria. Yogyakarta, 1982
21. Swastha DH. Basu Drs. Azas - azas Marketing edisi ke tiga. Liberty, Yogyakarta, 1984



PT. AUSTRALIA INDONESIAN MILK INDUSTRIES

Jakarta, 9 Mei 1996

No. PTI/B/298/96

Kepada Yth.
Pembantu Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS PAKUAN
Jl. Pakuan P. O. Box 452
Bogor
16143

up. Sdr. Drs. EDDY MULYADI S., Ak, MM

H a l : PERMOHONAN RISET

Menanggapi surat Saudara No. 03/D/FE-UP/IV/1996 tertanggal 27 April 1996 mengenai perihal tersebut diatas, dengan ini kami beritalukan bahwa mahasiswa yang namanya tercantum dibawah ini dapat melaksanakan Riset di Perusahaan kami.

N a m a : RESMIATI S.

NPM : 021181208

Adapun pelaksanaannya di Bagian Marketing PT. INDOMILK dengan Bp. M. Nurrochmat A., mulai tgl 15 Mei 1996 jam 08.00 Wib.

Pada hari pertama pelaksanaan riset harap menghadap Bagian Personalia dengan membawa Surat ini.

Demikianlah pemberitahuan ini, atas perhatiannya dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A/n Pimpinan Perusahaan

PT. INDOMILK

A. SUPARYONO ISKANDAR

Personnel Manager

cc. -- Bp. M. Nurrochmat A.
- A r s i p

ASI/GHL/tn/oke