

*HUBUNGAN BIAYA KEGIATAN Bauran Promosi Terhadap
Tingkat Penjualan Produk Lincoln Electric
pada PT. SSHJ
(2002 – 2006)*

SKRIPSI
Program Studi Manajemen Pemasaran

Nama : INADIA ARISTYAVANI
NIM : 4310411 – 037



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

*HUBUNGAN BIAYA KEGIATAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PRODUK LINCOLN ELECTRIC
PADA PT. SSHJ
(2002 – 2006)*

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen Pemasaran**

**Nama : INADIA ARISTYAVANI
NIM : 4310411 – 037**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

*HUBUNGAN BIAYA KEGIATAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PRODUK LINCOLN ELECTRIC
PADA PT. SSHJ
(2002 – 2006)*

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen Pemasaran**

**Nama : INADIA ARISTYAVANI
NIM : 4310411 – 037**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Inadia Aristyavani
NIM : 4310411 – 037
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : HUBUNGAN BIAYA KEGIATAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK LINCOLN ELECTRIC PADA PT. SSHJ
(2002 – 2006)

Tanggal Ujian Skripsi : Senin, 20 Juli 2007



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Tafiprios SE., MM.)
Tanggal:

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Hadri Mulya. SE, M.Si.)
Tanggal:

(Tafiprios SE, MM.)
Tanggal:

LEMBAR BUKTI KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

MAHASISWA

Nama : Inadia A

NIM : 4310411 - 037

Program Studi : M. Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING

Nama : Tafiprios SE, MM

Ruang Kerja : Kajar Manajemen

Telepon : 0815 - 1626304

Judul Skripsi :

HUBUNGAN BIAYA KEGIATAN BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK LINCOLN ELECTRIC PADA PT. SSHJ (2002 – 2006)

NO	TANGGAL KONSULTASI	MATERI	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	29 April'07	Bab I		Revisi judul dan rumusan masalah Lanjut bab II
2	6 Mei'07	Bab II		Lanjut bab III
3	13 Mei'07	Bab III		Lanjut bab IV
4	20 Juli'07	Bab IV		Lanjut bab 5
5	28 – 29 Juli'07	Bab IV - V		Revisi akhir dan buat presentasi sidang

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar - besarnya penulis sampaikan ke hadirat *Allah SWT.*, serta salam dan salawat kecintaan dan kerinduan kepada nabi *Muhammad saw beserta para Ahlul Bait-nya*, atas selesainya penyusunan skripsi ini sebagai syarat kelulusan sarjana program studi ilmu Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana – PKSM.

Rasa terima kasih sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama pada Ayahanda dan Ibunda penulis yaitu *Bpk. A. Rachman Dami* dan *Ibu Nurhayati Amnur*, Mertua penulis yaitu *Bpk. Hari Singgih Noegroho* dan *Ibu Harum Sasanti* yang telah banyak memberikan dukungan dan kepercayaan, teristimewa untuk Suami tersayang yaitu *Judono Adinoegroho* yang terus memberi dorongan untuk maju dan tidak menyerah menghadapi berbagai permasalahan yang penulis temui dalam penyusunan skripsi ini, para saudara kandung yaitu *Leonard Mario* dan *Emier Maghribi*, para saudara ipar yaitu *Wina* dan *Nuke*, serta beberapa kakak sepupu bersama Keluarga Besar dan para sahabat terdekat penulis yang juga terus memberikan pengaruh positif .

Rasa hormat dan terima kasih yang sedalam – dalam kepada Pembimbing penulis sekaligus selaku Ketua Jurusan Program Manajemen yaitu *Bpk. Tafiprios SE, MM* yang telah memberikan banyak saran dan waktunya yang berharga dalam penyusunan skripsi ini, juga kepada seluruh tim Dosen di kampus Universitas Mercu Buana, khususnya yang telah memberikan pengajaran langsung kepada penulis di kelas Sabtu – Minggu Menteng, beserta tim staff administrasi / tata usaha kampus Mercu Buana, khususnya *Bpk. Paino* yang paling sering penulis repotkan.

Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih sebesar besarnya kepada segenap Direksi, Manajemen, Kolega dan Staff PT. SSHJ dan Sin Soon Huat Corp. Group yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan kepercayaan dalam membantu

memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini. Dan khusus untuk *Mr. Wilmon T.H. Lim* selaku GM & Director PT. SSHJ, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar – bearnya atas semua kebaikan dan kepercayaan *career development* yang diberikan kepada penulis selama lebih dari 3 tahun masa kerja penulis di PT. SSHJ, karena semua pelatihan dan kesempatan untuk pengemabangan kompetensi penulis telah dapat penulis rasakan manfaat besarnya dalam kehidupan karir penulis selanjut. Besar harapan penulis bahwa PT. SSHJ dan SIN SOON HUAT Corp. Group dapat terus meningkatkan peranan bisnisnya, terutama di tanah air tercinta penulis ini, yaitu Indonesia, amin.

Wassalam. Wr. Wb.

Jakarta, 28 Juli 2007

(Inadia Aristyavani)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN SAMPUL DALAM

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1 - 5
I.A. Latar Belakang	1
I.B. Perumusan Masalah	3
I.C. Pembatasan Masalah	3
I.D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	6 - 42
II.A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
II.B. Pengertian Bauran Pemasaran	7
II.C. Pengertian Promosi	10
II.D. Tujuan dan Fungsi Promosi	15
II.E. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Promosi	16
II.F. Pengertian Bauran Promosi	20
II.G. Alat – alat Bauran Promosi	22

II.G.1. Periklanan (<i>advertising</i>)	22
II.G.2. Penjualan Perorangan (<i>personal selling</i>)	28
II.G.3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	33
II.G.4. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)	35
II.G.5. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	38
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	 43 - 53
III.A. Gambaran Umum ;	43
III.A.1. Lokasi Penelitian	43
III.A.2. Sejarah dan Latar Belakang PT. SSHJ	43
III.A.3. Bentuk Kegiatan Usaha PT. SSHJ	44
III.A.4. Jenis – Jenis Produk dan Layanan PT. SSHJ	45
III.A.5. Visi, Misi dan Struktur PT. SSHJ	46
III.B. Metodologi Penelitian	48
III.C. Hipotesis	48
III.D. Variabel dan Pengukurannya	49
III.E. Definisi Operasional Variabel	49
III.F. Teknik Pengumpulan Data	50
III.G. Metode Analisis Data	51

BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	54 - 91
IV.A. Kondisi Pasar Yang Dihadapi PT. SSHJ	54
IV.A.1 Persaingan usaha	55
IV.A.2 Prospek usaha di Indonesia	58
IV.B. Kebijakan Kegiatan Bauran Promosi Yang Dilakukan PT. SSHJ	70
IV.C. Biaya Kegiatan Bauran Promosi dan Tingkat Penjualan	
Produk Lincoln Electric Pada PT. SSHJ	76
IV.D. Analisa Hubungan Biaya Kegiatan Bauran Promosi Terhadap	
Penjualan Produk Lincoln Electric Pada PT. SSHJ	82
IV.E. Kendala Yang Dihadapi PT. SSHJ dan Usaha Yang Perlu	
Dilakukan Untuk Mengatasinya	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	92 - 95
V.B. Kesimpulan	92
V.A. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL, GAMBAR DAN LAMPIRAN

SAMPUL HALAMAN BELAKANG

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, keragaman dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Bergerak menuju abad 21, peran inti pemasaran strategis dalam performa bisnis diperlihatkan dalam strategi orientasi pasar dari perusahaan yang sukses bersaing dalam berbagai produk barang ataupun jasa dan situasi pasar, dimana perolehan volume pangsa pasar menjadi gambaran umum dari prestasi keuntungan perusahaan.

Dengan begitu setiap perusahaan harus mampu menyiapkan strategi pemasaran yang paling efektif dan hal tersebut akan dimulai melalui penciptaan dan perencanaan pembauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi ; Produk (*product*) berupa barang ataupun jasa, Harga (*price*), Tempat / Distribusi (*place*) ataupun area pendistribusian dan yang terakhir adalah Promosi (*promotion*).

Setiap 4 unsur yang terdapat dalam pembauran pemasaran sangat memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi tingkat kesuksesan ataupun kegagalan bagi usaha bisnis perusahaan tersebut. Tetapi seperti diyakini banyak pihak secara umum, apapun bentuk perencanaan dan usaha yang akan dilakukan, kualitas penyelesaian akhir (*final touch*) selalu menentukan untuk memberikan hasil maksimal yang ingin diperoleh, dan hal ini berarti sangat berkaitan dengan unsur terakhir dari pembauran pemasaran itu sendiri yaitu unsur Promosi.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan intisari dan ujung tombak dari pembauran pemasaran, terutama pada era zaman sekarang dimana bentuk dan tingkat persaingan semakin keras dan sulit diprediksi. Keberhasilan pemasaran suatu produk yang awalnya sangat dipersiapkan melalui rencana pembauran pemasaran, pada akhirnya akan banyak ditentukan oleh bentuk usaha promosinya, sehingga tidak heran banyak perusahaan yang berhasil seringkali menggunakan lebih banyak dananya untuk memaksimalkan kegiatan promosi daripada memutuskan untuk membuat produk baru, ataupun mengambil kebijaksanaan menurunkan harga produk.

Mengingat begitu pentingnya peranan promosi dalam pembauran pemasaran guna pencapaian tingkat kesuksesan suatu pemasaran produk yang dihasilkan secara meluas guna meningkatkan penjualan, sehingga dapat meraih tujuan perusahaan, yaitu laba maksimum, maka dalam hal ini PT. Surya Sarana Hidup Jaya (SSHJ) sebagai salah satu Distributor Utama

peralatan dan perlengkapan produk barang industri pengelasan yang bermutu tinggi, berusaha untuk memanfaatkan kegiatan bauran promosi yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk membahas pelaksanaan atas biaya bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan PT. SSHJ dalam kegiatan pemasarannya, guna meningkatkan penjualan produk peralatan dan perlengkapan produk barang industri pengelasan khususnya untuk merk Lincoln Electric (LE).

Dari pokok pemikiran diatas maka penulis memilih permasalahan dengan topik :

”HUBUNGAN BIAYA KEGIATAN BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK LINCOLN ELECTRIC PADA PT. SSHJ“

B. PERUMUSAN MASALAH

PT. SSHJ adalah perusahaan yang menjual produk peralatan dan perlengkapan produk barang industri bermerk Lincoln Electric yang telah dikenal baik oleh konsumen internasional sebagai produk khusus pengelasan (*welding equipments and consumables*), agar produk yang dijual perusahaan dapat diterima secara baik oleh masyarakat industri di Indonesia secara

meluas, maka dalam hal pemasaran perusahaan menyediakan biaya untuk melakukan serangkaian kegiatan bauran promosi tertentu guna menjangkau pemasaran dan penjualan di seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. SSHJ ?
2. Berapa besar biaya kegiatan bauran promosi dan tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ ?
3. Bagaimana hubungan biaya kegiatan bauran promosi terhadap tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ ?

C. PEMBATASAN MASALAH

PT. SSHJ menjual selaku Distributor Utama berbagai macam produk peralatan dan perlengkapan industri diantaranya bermerk *Lincoln Electric*, *Bug – O*, *Wlltron*, *Aqua Terra*, *KS Energy* dan lain sebagainya. Pada kesempatan ini penulis membatasi masalahnya hanya pada biaya kegiatan bauran promosi dan tingkat penjualan produk mesin las generator beserta *sparepartnya (welding equipment)* dan kawat las beserta komplementarinya (*welding consumables*) bermerk Lincoln Electric (LE).

D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. SSHJ
- b. Mengetahui biaya kegiatan bauran promosi dan tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ
- c. Mengetahui hubungan biaya kegiatan bauran promosi terhadap tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis, dapat memperoleh pengertian yang lebih mendalam mengenai teori dan praktek yang diterapkan dalam kegiatan bauran promosi produk LE, dan sebagai persyaratan penyelesaian studi Strata 1 konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Mercubuana.
- b. Bagi PT. SSHJ, dapat dijadikan sebagai bahan informasi ataupun evaluasi dalam penelitian untuk memahami efektivitas biaya kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan.
- c. Bagi Universitas Mercubuana sebagai sumbangan akademis dan dapat dijadikan sumber informasi tambahan dalam membantu mengetahui pengetahuan akan biaya kegiatan bauran promosi suatu produk barang di pasar bisnis industri di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam aktivitas dunia usaha sesuai dengan laju perekonomian pada masa sekarang ini. Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi, yang pada umumnya semua memiliki pengertian yang sama.

1. Definisi Pemasaran menurut *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2004 : 9)* adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”
2. Definisi Pemasaran menurut *William J. Stanton (Prinsip Pemasaran, 2002 : 7)* adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang menyeluruh dan dibuat untuk merencanakan penetapan harga, promosi dan distribusi produk barang dan jasa (pelayanan) yang memuaskan konsumen dan pemakai barang-barang industri.”
3. Definisi Pemasaran menurut *Sofyan Assauri (Pengantar Pemasaran, 1999 : 5)* adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

4. Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2004 : 9)* adalah sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, sertapenyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk Bauran Pemasaran.

Konsep strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu, hal ini dapat terpenuhi melalui penetapan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Berikut ini beberapa definisi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli, antara lain :

1. Menurut *Philip kotler (Manajemen Pemasaran, 2004 : 18)* adalah sebagai berikut: “*Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

2. Menurut *Basu Swastha dan Irawan (Dasar Pemasaran, 2003 : 78)* adalah sebagai berikut: *Marketing Mix* definisikan sebagai berikut: “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”
3. Definisi *Marketing Mix* menurut *Sofyan Assauri (Pengantar Pemasaran, 1999 : 180)* adalah sebagai berikut : “*Marketing Mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen.”
4. Pengertian *Marketing Mix* menurut *William J. Stanton (Prinsip Pemasaran, 2002 : 68)* adalah sebagai berikut: “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tujuan organisasi dan tingkat penjualan dipasarkan.”

Marketing Mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: Produk, Struktur harga, Sistem distribusi dan Kegiatan promosi. Keempat variabel dari bauran pemasaran itu, adalah :

1. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran.

2.Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

3.Saluran Distribusi

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4.Promosi

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Keempat variabel atau unsur itu saling berkaita, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dalam memasarkan produknya harus menggunakan bauran pemasaran dalam perencanaan pemasarannya. Hal ini disebabkan sasaran dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, di mana unsur-unsur tersebut akan dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan atau manajer pemasaran dapat menjalankan tugasnya seefektif mungkin.

II.C. Pengertian Promosi

Dalam dunia pemasaran modern, promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat persuasif atau membujuk dalam memberikan informasi mengenai kebaikan dan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaingnya, serta digunakan pula untuk dapat meyakinkan dan mengingatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi promosi menurut *William J. Stanton (Prinsip Pemasaran, 2002: 137)* adalah sebagai berikut: “Promosi adalah suatu komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk perusahaan.”

Promosi menurut *Kotler & Armstrong (Dasar – Dasar Pemasaran, 2004 : 600)* adalah sebagai berikut: “Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya.”

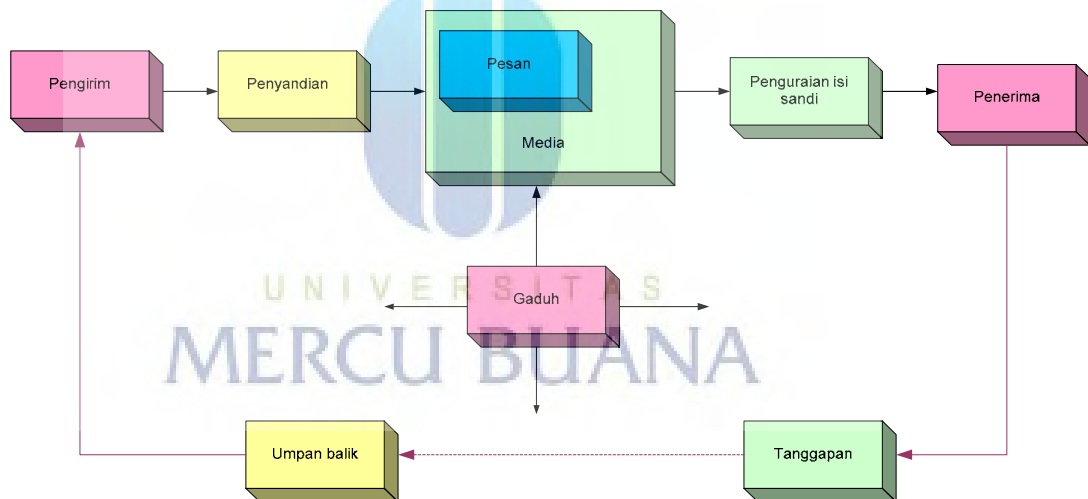
Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi merupakan hal yang kompleks dan penting karena dengan adanya promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik terhadap produk perusahaan.

Sedangkan promosi menurut *Jerome Mc Carthy (2001: 527)* adalah sebagai berikut: “Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam usaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”

Sesuai dengan pengertian – pengertian diatas, setiap tim pemasaran dalam perusahaan sangat perlu memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan unsur. Dua unsur utama dalam komunikasi adalah *pengirim* dan *penerima*. Dua unsur utama lainnya adalah *pesan* dan *media*. Keempat unsur lainnya menunjukkan fungsi komunikasi, yaitu: penyandian, penguraian isi sandi, tanggapan, dan umpan-balik. Unsur terakhir adalah *gaduh* dalam sistem tersebut.

Unsur – unsur tersebut didefinisikan berikut ini:

Gambar 1. Unsur – unsur dalam proses komunikasi (Kotler)



1. *Pengirim*: Pihak yang mengirim pesan kepada pihak lainnya - perusahaan kepada konsumen.
2. *Penyandian*: Proses penempatan pikiran ke dalam bentuk lambing – bagian periklanan melalui penyusunan kata dan ilustrasi menjadi iklan yang akan menunjukkan pesan yang dimaksud

3. *Pesan*: Seperangkat lambang yang dikirimkan pengirim – iklan perusahaan
4. *Media*: Saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima - media cetak dan elektronik
5. *Penguraian isi sandi*: Proses di mana penerima menguraikan arti lambang yang disandikan pengirim - seorang konsumen melihat iklan dan menerjemahkan kata-kata dan ilustrasi yang ada di dalamnya.
6. *Penerima*: Pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lainnya
7. *Tanggapan*: Reaksi penerima setelah pesan disampaikan kepada mereka- salah satu dari ratusan kemungkinan tanggapan lainnya. Misalnya, konsumen yang lebih suka suatu produk, kemungkinan besar akan membelinya di lain waktu kalau dia membutuhkannya.
8. *Umpan Balik*: Bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim - riset menunjukkan bahwa konsumen menyukai dan mengingat iklan tersebut, konsumen mengirim surat atau menghubungi dan memuji atau mengkritik iklan tersebut.
9. *Gaduh*: Penyimpangan yang tidak direncanakan atau gangguan selama berlangsungnya proses komunikasi yang mengakibatkan

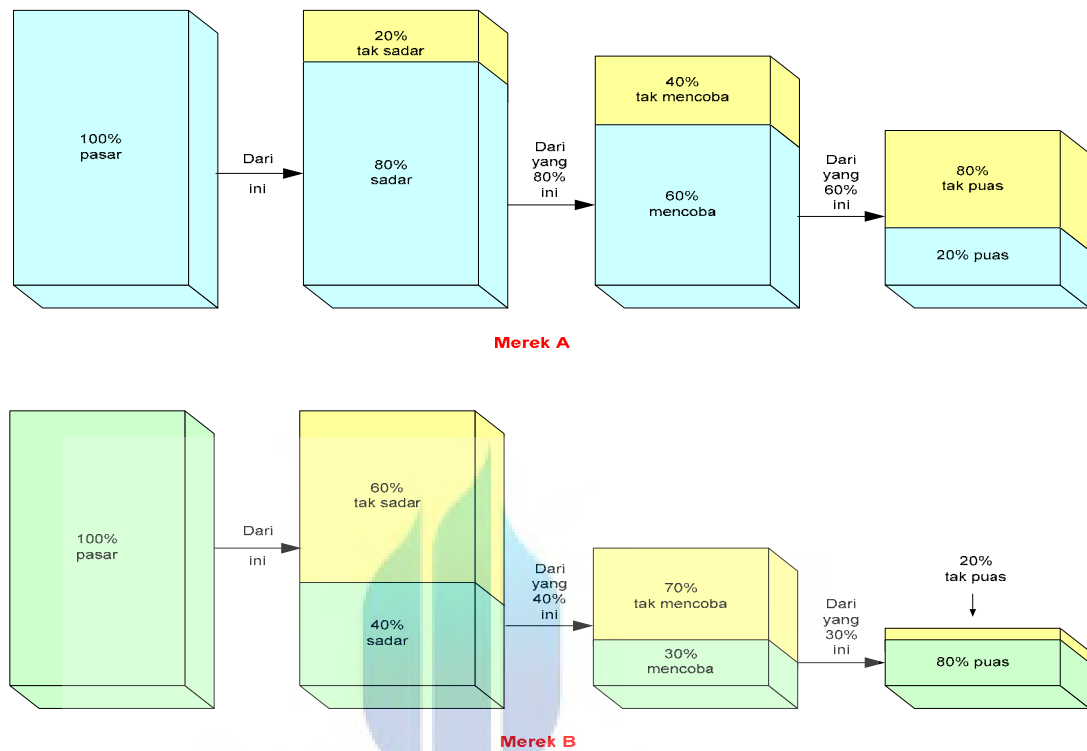
penerima mendapatkan pesan yang berbeda dari yang dimaksudkan pengirim.

Model tersebut menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif, *pengirim* harus mengetahui siapa audiensnya dan tanggapan apa yang diinginkan. *Pengirim* harus terampil dalam menyandikan pesan dengan memperhitungkan kecenderungan *audiens* sasaran dalam menguraikan *isi sandi*. *Pengirim* harus mengirimkan pesan melalui *media* yang efisien yang mencapai *audiens* sasaran. *Pengirim* harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui *tanggapan* audiens terhadap *pesan*.

Tugas *pengirim* adalah mengupayakan agar *pesannya* sampai kepada *penerima*, tapi pendengar sasaran mungkin tidak menerima *pesan* yang dimaksudkan, karena tiga alasan berikut:

1. *Perhatian selektif*, orang dibombardir ribuan pesan sehingga pesan harus dibuat sangat dapat menarik perhatian
2. *Penyimpangan selektif*, penerima akan mendengar apa yang sesuai dengan keyakinan mereka, jadi pesan harus dirangsang sejelas mungkin dan diberikan berulang – ulang
3. *Ingatan selektif*, orang hanya menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang

Gambar 2. Keadaan terakhir konsumen untuk dua merek (Kotler)



Gambar memperlihatkan sebuah contoh ukuran umpan-balik untuk dua merek A dan B. Gambar sebelah atas menunjukkan bahwa untuk merek A, sebesar 80% dari total pasar telah berada pada tahap kesadaran akan merek A, 60% pernah mencobanya, dan hanya 20% dari mereka yang pernah mencobanya tampak merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa program komunikasi tersebut efektif dalam menciptakan kesadaran tetapi ternyata produk gagal memenuhi harapan konsumen. Untuk merek B (gambar sebelah bawah), hanya 40% dari total pasar berada pada tahap kesadaran akan merek B, 30% pernah mencobanya, dan dari yang pernah mencobanya itu ternyata hanya 80% yang merasa puas. Dalam

hal yang kedua ini, program komunikasi perlu lebih dipergiat untuk memanfaatkan daya – pemberi - kepuasan dari merek yang bersangkutan.

II.D.Tujuan Dan Fungsi Promosi

Tujuan berpromosi adalah sebagai berikut ini:

- 1) *Modifikasi Tingkah Laku*, promosi ditujukan untuk merubah tingkah laku dan pendapat sehingga menciptakan kesan yang baik dan mendorong untuk pembelian produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) *Memberitahukan*, perusahaan bermaksud untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya.
- 3) *Membujuk*, melakukan tindakan persuasive terhadap konsumen sasaran perlu dilakukan bilamana perusahaan pesaing menawarkan produk sejenis. Sasaran perusahaan disini adalah untuk menciptakan permintaan selektif terhadap produk perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan.
- 4) *Mengingatkan*, promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek di hati masyarakat, dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

- 5) *Meningkatkan Penjualan*, penjualan dari perusahaan dapat meningkat sehingga pangsa pasar meluas dan stabilitas kelangsungan perusahaan terjamin.

Fungsi Promosi adalah sebagai berikut ini :

- 1) *Sebagai alat untuk memberikan informasi dua arah antara penjual dan pembeli*, sehingga keinginan mereka dapat sama – sama terpenuhi secara baik
- 2) *Sebagai alat untuk menarik perhatian*, suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menimbulkan perhatian sehingga konsumen mulai tertarik terhadap produk tersebut
- 3) *Sebagai alat pemuas keinginan*, dengan adanya promosi maka pembeli akan diberitahu terlebih dahulu tentang kualitas, fungsi, cara pakai dan keunggulan produk, sehingga konsumen bias mempertimbangkannya sebelum mengambil keputusan
- 4) *Untuk memperkenalkan produk baru*, dengan promosi konsumen mulai dapat mengenal, tertarik, yang diharapkan bersedia mencoba produk yang ditawarkannya.

II.E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Promosi

Faktor – faktor tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) *Faktor Internal*

Kegiatan bauran promosi sekarang sudah diterima oleh para eksekutif sebagai alat jual efektif, saat ini telah banyak juga para manager produk yang dapat terampil menggunakan alat – alat promosi penjualan, karena mereka dituntut untuk meningkatkan penjualan.

2) *Faktor Eksternal*

Jumlah merek telah banyak meningkat, para pesaing telah menjadi lebih sadar untuk berpromosi, bahkan berusaha mengevaluasi metode dan biaya strategi promosi pesaing lainnya. Sedangkan inflasi, resesi dan banyaknya pilihan membuat konsumen lebih berorientasi pada penawaran – penawaran khusus ataupun manfaat lebih (*more value*) dari produsen.

Selain hal tersebut berikut ini juga hal – hal yang sangat berpengaruh pada pemilihan promosi :

1) *Tipe Pasar Produk*

Kepentingan promosi antara barang konsumsi dan barang industri berbeda pada perusahaan. Barang konsumsi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Sedangkan barang industri penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat.

2) Strategi Tarik Dorong

Dalam bauran pemasaran perusahaan memilih menggunakan strategi tarik dorong untuk menciptakan penjualan. Strategi tarik melibatkan kegiatan pemasaran yaitu periklanan dan promosi konsumen yang ditujukan pada pemakai akhir untuk memesan produk melalui saluran pertama.

3) Tahap Kesiapan Membeli

Promosi yang dijalankan, bervariasi dilihat dari efektivitas biaya yaitu pada kedudukan dalam tahap kesiapan membeli.

4) Tahap Siklus Produk

Tahap-tahap siklus kehidupan produk atau jasa akan mempengaruhi strategi bauran promosi, hal ini diantaranya meliputi:

a. Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini konsumen tidak sadar keinginan akan suatu produk dan tidak mengetahui apa manfaat dari produk tersebut. Strategi promosi yang digunakan adalah memberi informasi dan mendidik calon konsumen tentang adanya suatu produk atau jasa, bagaimana menggunakan dan manfaat apa yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini memerlukan promosi yang aktif dengan menggunakan personal

selling dan sales promotion untuk menarik pembeli serta periklanan untuk penyampaian informasi tentang produk yang akan dijual.

b. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap ini konsumen sudah mulai menyadari manfaat dari produk sehingga produk tersebut dapat terjual dengan mudah. Strategi promosi yang digunakan pada tahap ini adalah periklanan.

c. Tahap Kematangan

Dalam tahap ini persaingan semakin ketat dan terjadi penurunan pada tingkat penjualan. Strategi promosi seperti periklanan tidak sebagai alat informasi tetapi juga untuk meningkatkan promosi lebih besar sehingga merupakan peningkatan biaya yang mengurangi laba.

d. Tahap Kemunduran

Pada tahap ini biasanya konsumen sudah jenuh terhadap produk yang ditawarkan, penjualan dan laba mengalami penurunan karena mulai masuknya produk baru yang lebih baik ke dalam pasar. Dalam hal ini perusahaan harus meninjau kembali strategi promosi yang dijalankan.

II.F. Pengertian Bauran Promosi

Pengertian kegiatan bauran promosi menurut *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2004 : 601)* adalah sebagai berikut: “Bauran promosi adalah tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui empat alat promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung”.

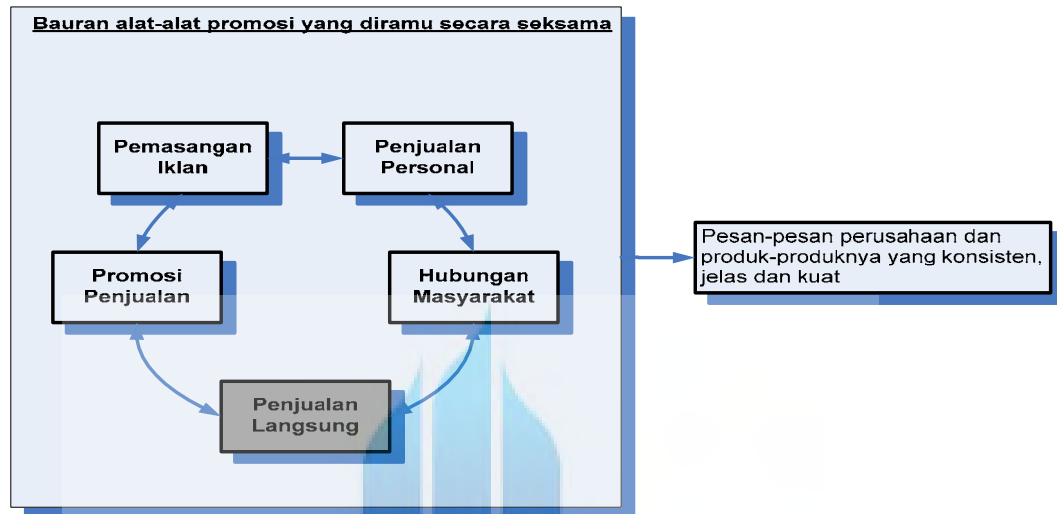
Menurut *William J. Stanton (Prinsip Pemasaran, 2002: 591)* bauran promosi adalah sebagai berikut: “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.”

Sedangkan menurut *Peter & Donnelly (1995:130)*, bauran promosi adalah sebagai berikut : “Bauran promosi mengacu pada kombinasi dan tipe usaha promosi yang dikeluarkan suatu perusahaan selama periode waktu tertentu.”

Berdasarkan aktivitas diatas dapat disimpulkan promosi yang merupakan elemen dari bauran pemasaran tidak sekedar bermigrasi untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada calon konsumen saja tapi berusaha untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mencapai semua itu dipergunakan alat promosi yang dikenal dengan nama "bauran promosi" (*promotion mix*) yaitu: periklanan,

penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Gambar 3 : Bauran alat promosi (Kotler - Amstrong)



Ramuan kegiatan bauran promosi itupun terdiri atas empat sarana yang penting:

- 1) Setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa, yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- 2) Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang mendukung, membangun

"citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menghilangkan kabar angin, cerita, dan peristiwa-peristiwa khusus.

- 4) Penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan.

II.G. Alat – Alat Bauran Promosi

Setiap alat bauran promosi memiliki karakteristik tersendiri yang unik, berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing alat tersebut.

II.G.1.Periklanan (*advertising*)

Periklanan terdiri dari semua, kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal (tidak tertuju pada seseorang), disuarakan (oral) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk.

Adapun fungsi periklanan menurut *Philip Kotler (2004 : 596)* adalah sebagai berikut: “Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang personal dan promosi dari sejumlah gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.”

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk barang dan jasa atau ide dan dinyatakan bahwa pengiklanan dapat mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu efek akhir dari pengiklanan adalah merubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Ciri-ciri kualitas dari iklan menurut Kotler (2004: 619) adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan Publik (*Public Presentation*), merupakan cara komunikasi yang memasyarakat, sifat ini mencirikan suatu pengesahan terhadap produk
- 2) Daya Serap (*Pervasiveness*), mempunyai daya serap yang lebih baik karena penjual bisa mengulang-ulang pesannya beberapa kali, juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. suatu perusahaan, popularitas dan keberhasilannya.
- 3) Memperkuat Ekspresi (*Amplified Expressiveness*), mampu mengungkapkan suatu perusahaan beserta produknya melalui seni cetak yang lain, suara maupun warna. Kadang alat ini sangat berhasil mengungkapkan ekspresi, namun dapat mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.
- 4) Tidak Bersifat Pribadi (*Impersonality*), tidak dapat melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen.

Dalam menyeleksi media yang digunakan dalam promosi maka perusahaan harus mempertimbangkan jenis – jenis media periklanan sebagai berikut ;Surat Kabar, Majalah, Direct Mail, Radio, Televisi, Papan Reklame, dsb.

Tiga media iklan yang terbilang baru sebaiknya dicatat yaitu ,

- 1) Advertorial, iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.
- 2) Infomercial, iklan TV yang tampak bagi acara TV selama kurun waktu tertentu yang membahas ataupun mendemonstrasikan produk atau layanan tertentu.
- 3) Banner, adalah tanda kecil pada halaman web sebagai bentuk penawaran terhadap suatu produk atau layanan dari perusahaan tertentu.

Tabel 1. Tujuan pemasangan iklan (Kotler – Amstrong)

Tujuan Pemasangan Iklan yang Mungkin	
Menginformasikan	
Menceritakan pada pasar tentang produk baru	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menganjurkan penggunaan baru produk tertentu	Mengoreksi kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan cara kerja produk	Menciptakan citra perusahaan
Membujuk	
Mencipta preferensi merek	Membujuk pelanggan membeli sekarang
Mendorong pergantian ke merek Anda	Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk	
Mengingat	
Mengingat pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu	Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan

dekat	musimnya
Mengingatnkan pelanggan di mana membeli produk tersebut	Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>top-of-mind</i>) di benak

Tabel 2. Profil media (Kotler – Amstrong)

Profil Jenis Media Utama		
Medium	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibilitas; kecepatan waktu; liputan pasar lokal yang bagus; diterima secara luas; tingkat kepercayaan tinggi	Masa edar pendek; kualitas reproduksi jelek; pemindahan khalayak kecil
Televisi	Liputan pasar missal bagus; biaya per paparan rendah; menggabungkan pengelihatan, suara dan gerakan; menarik panca indera	Biaya absolut besar; kesemrawutan tinggi; paparan berlangsung cepat; selektivitas khalayak kurang.
Surat langsung	Selektivitas khalayak tinggi; fleksibel; tidak ada	Biaya per paparan relative tinggi; citra surat sampah.

	persaingan; iklan pada medium yang sama; memungkinkan personalisasi.	
Radio	Penerimaan lokal bagus; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya audio; keterpaparan cepat berlalu; perhatian rendah (medium “setengah mendengar”); khalayak terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; kualitas reproduksi tinggi; masa edar lama dan tingkat keterbacaan bagus.	Waktu ketertinggalan pembelian iklan akan panjang; biaya mahal; tidak ada jaminan posisi.
Luar ruang	Fleksibilitas; keterpaparan yang berulang tinggi; biaya rendah; persaingan pesan rendah; selektivitas posisi tinggi.	Selektivitas khalayak rendah; kelemahan kreatif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya	Khalayak terpisah secara

	rendah; kecepatan waktu; kemampuan interaktif.	demografi, kecil; dampak relative rendah; khalayak mengendalikan keterpaparan
--	--	---

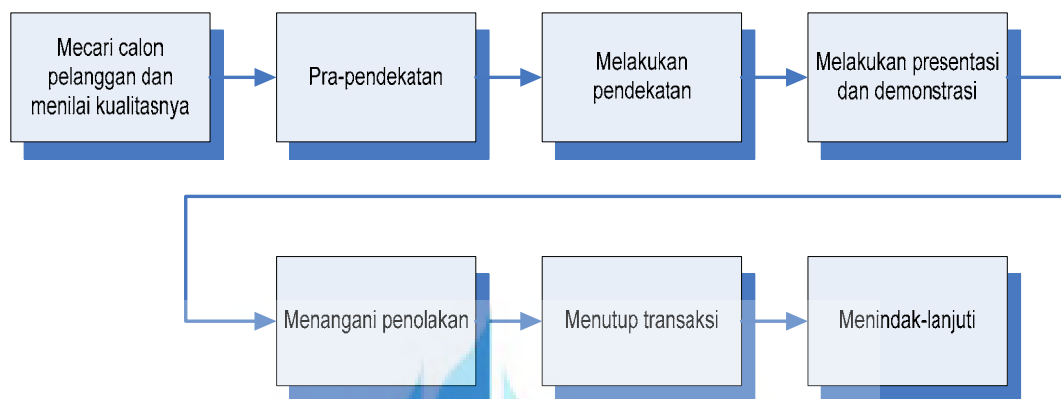
Gambar 4. Unsur utama pemilihan alat promosi sesuai produk (Kotler – Armstrong)



II.G.2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Definisi penjualan perorangan menurut *Philip Kotler (Manajemen pemasaran, 2004 : 567)* adalah sebagai berikut: “Penjualan perorangan adalah suatu bentuk penyajian lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan suatu penjualan”.

Gambar 5. Langkah – langkah utama dalam penjualan yang efektif (Kotler - Armstrong)



Ciri – ciri dari penjualan perorangan menurut *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2004 : 616)* adalah sebagai berikut:

1) *Konfrontasi Personal*

Penjualan perorangan melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua orang atau lebih. Wiraniaga harus dapat mengamati kebutuhan dan ciri-ciri dari masing-masing calon pembeli dengan jelas sehingga dapat membuat penyesuaian

2) *Pengembangan*

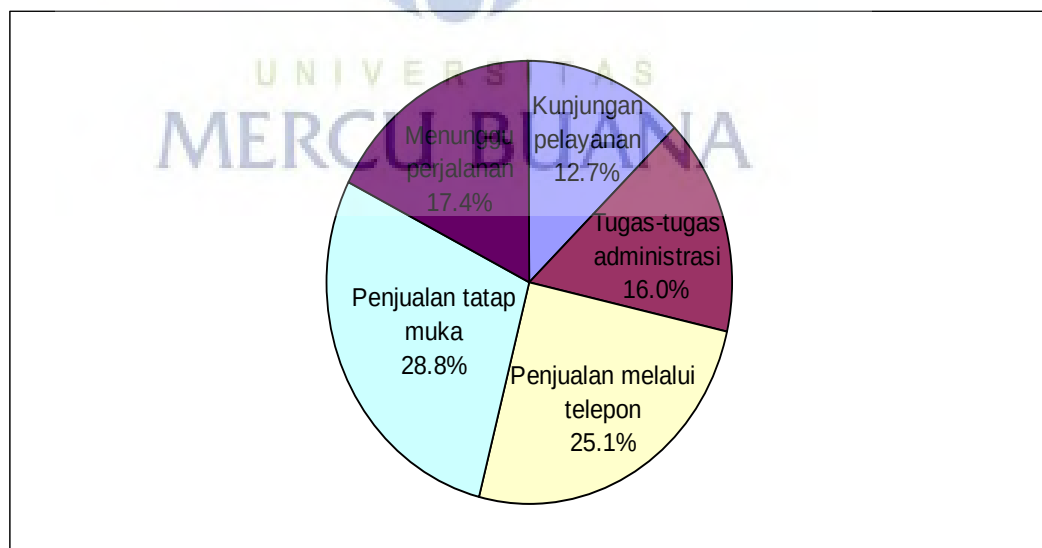
Penjualan perorangan memungkinkan berkembangnya hubungan yang sekedar hubungan penjualan biasa yaitu menimbulkan hubungan yang

lebih akrab, yang pada awalnya bersifat dagang kemudian terjadi persahabatan antara tenaga penjual dan calon pembeli, dimana diharapkan akan menimbulkan hubungan yang berlangsung lama.

3) Respon

Penjualan perorangan membuat calon konsumen merasa wajib untuk mendengarkan pembicaraan penjual, karena penjualan ini merupakan komunikasi dua arah. Contoh: konsumen akan lebih memperhatikan dan memberikan tanggapan walaupun hanya dengan ucapan terima kasih.

Gambar 6. Cara wiraniaga menggunakan waktu mereka (Kotler- Armstrong)



Tahapan dalam tim penjualan perorangan antara lain adalah :

- 1) Merekrut dan memilih wiraniaga melalui prosedur yang telah ditetapkan dalam perusahaan
- 2) Melatih wiraniaga melalui kegiatan *training*, *product knowledge* ataupun *demo product*
- 3) Memberi kompensasi wiraniaga dengan system yang sesuai
- 4) Mengawasi wiraniaga dengan cara pengarahan dan memotivasi secara proposional
- 5) Mengevaluasi wiraniaga secara keseluruhan aspek yang terkait



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 3. Hubungan antara strategi pemasaran (Kotler – Amstrong)

Hubungan antara strategi pemasaran secara keseluruhan dan kompensasi gugus penjualan			
	Sasaran strategis		
	Meningkatkan Pangsa Pasar dengan Cepat	Memperkuat Kepemimpinan Pasar	Memaksimalkan Provitabilitas
Tenaga penjualan ideal	• Tenaga penjualan yang bisa berhasil tanpa bantuan orang lain	• Pemecah masalah yang unggul	• Pemain tim • Manajer hubungan
Fokus penjualan	• Menghasilkan transaksi • Usaha keras berkepanjangan	• Penjualan konsultatif	• Penetrasi pelanggan
Peran kompensasi	• Menangkap pelanggan • Menghasilkan kinerja tinggi	• Menghadiahi penjualan pelanggan yang ada dan yang baru	• Mengelola bauran produk • Mendorong penjualan tim • Menghadiahi manajemen pelanggan

II.G.3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Definisi promosi penjualan Philip Kotler (1994 : 664) adalah sebagai berikut: “Promosi penjualan adalah terdiri dari beragam kumpulan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang atau jasa oleh konsumen atau perdagangan.”

Bila periklanan memberi sesuatu alasan untuk melakukan pembelian maka promosi penjualan menawarkan suatu dorongan untuk membeli. Promosi penjualan akan lebih efektif dalam pelaksanaannya bila dibarengi dengan periklanan dapat memberi informasi yang luas tentang adanya suatu kegiatan promosi penjualan. Jadi promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang mempengaruhi konsumen secara langsung untuk mendapat tanggapan konsumen dan dilaksanakan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Adapun ciri-ciri promosi penjualan yaitu:

- 1) *Komunikasi*, mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen
- 2) *Insentif*, memberikan dorongan perangsang kepada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
- 3) *Undangan*, meliputi undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi

Dilihat dari pasar obyek yang dituju maka promosi penjualan terbagi menjadi:

1) *Consumer Promotion* (Promosi Konsumen)

Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir yang bertujuan untuk mendorong konsumen lebih banyak membeli produk dalam unit yang lebih besar dan dapat menarik pembeli dari merek lain yang bersaing. Contohnya: pemberian sampel, kupon, hadiah, pameran, demonstrasi, garansi, kontes, percobaan-percobaan gratis, potongan harga.

2) *Trade Promotion* (Promosi Perdagangan)

Adalah promosi yang ditujukan membujuk agar menggiatkan penjualan produk perusahaan dan menjual lebih banyak persediaan barang, serta membuat mereka makin setia terhadap produk perusahaan. Contohnya adalah:

- a. Potongan pembelian atau *discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena pembayaran langsung dan membayar tepat waktu.
- b. *Merchandise Allowance* yaitu penggantian terhadap produk yang rusak karena disebabkan oleh kesalahan pabrik.
- c. *Free Goods*, yaitu 'pemberian cuma-cuma barang dalam persentase jumlah pembelian tertentu.

- d. *Bonus*, adalah pemberian tambahan penghasilan karena mencapai jumlah penjualan tertentu.
- e. *Dealer's Convention*, adalah suatu bentuk kegiatan dimana perusahaan melakukan perlemuan dengan para distributor atau agen utamanya.
- f. *Sales Force Promotion*, Promosi penjualan yang ditujukan kepada wiraniaga dengan maksud untuk meningkatkan usaha-usaha dalam memasarkan produk perusahaan dengan cara:
 - i) *Sales Contest*, ialah suatu perlombaan yang diadakan dengan tujuan untuk mencapai jumlah penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu, dimana kepada yang berhasil akan diberikan hadiah.
 - ii) *Sales Meeting*, ialah suatu pertemuan dengan para wiraniaga untuk membicarakan masalah-masalah dalam melaksanakan penjualan, misalnya membicarakan teknik penjualan, pengenalan produk baru.

II.G.4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Dalam mengembangkan citra yang baik serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dalam membina hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen tidak dapat hanya mengandalkan pada iklan saja. Sarana yang paling baik dan tepat dalam melaksanakan kegiatan komunikasi itu adalah hubungan

masyarakat, karena hubungan masyarakat bukan sekedar meningkatkan citra dari perusahaan atau produknya saja tapi dapat membina *corporate relation*. Perusahaan tidak hanya berhubungan, secara terus menerus dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tapi perusahaan harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Definisi hubungan masyarakat menurut *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2004: 617)* adalah sebagai berikut: “Hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau individual.”

Ciri-ciri hubungan masyarakat menurut *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2004: 617)* adalah sebagai berikut:

- 1) *Kredibilitas Tinggi*, artikel cerita dan keistimewaan di media tampak lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dari pada iklan
- 2) *Terbuka*, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang mungkin menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke calon pembeli sebagai berita, dan bukan komunikasi yang diarahkan untuk melakukan penjualan.

- 3) *Dramatisasi*, seperti halnya iklan, hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

Dalam hubungan masyarakat ada 6 kegiatan yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Hubungan Pers (*Press Relation*), Tujuannya adalah menempatkan informasi yang dianggap baik pada media berita dengan maksud menarik perhatian seseorang akan suatu produk atau jasa.
- 2) Publikasi Produk (*Product Publicity*), Kegiatan yang melibatkan berbagai macam usaha untuk mempublikasikan barang tertentu.
- 3) Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication*), Mencakup komunikasi intern dan ekstern dengan maksud untuk memberi pemahaman terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Lobi (*Lobbying*), Menyangkut usaha kerjasama dengan pembuat peraturan dan undang-undang serta pejabat pemerintah untuk mendukung atau menggalakkan peraturan dan undang-undang.
- 5) Konsultasi (*Counselling*), Merupakan pemberian saran terhadap perusahaan mengetahui pendapat masyarakat tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan citranya.
- 6) Pengembangan (*Development*), Adalah pembinaan hubungan dengan pihak – pihak terkait untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan yang bermanfaat bagi citra dan eksistensi perusahaan

II.G.5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

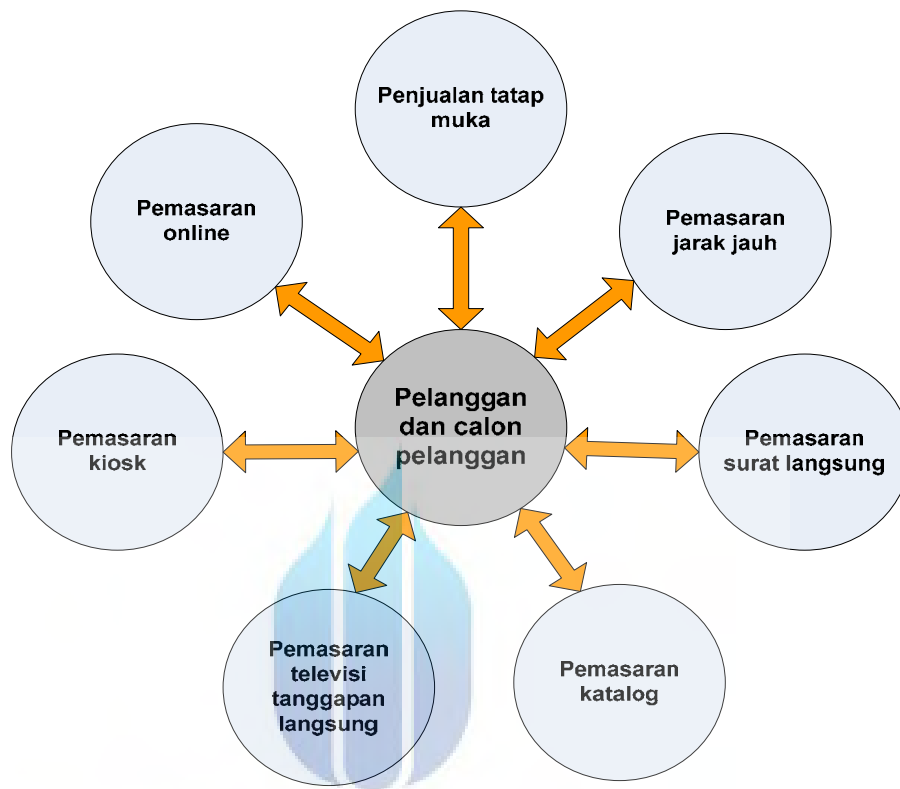
Kegiatan pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang interaktif karena terdapat respon langsung, umumnya dilakukan melalui *direct mail* dan *telemarketing*, serta sebagainya.

Komunikasi yang digunakan juga secara langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Karakteristik kegiatan pemasaran langsung adalah:

- a) *Customized (taylor made)*, pesan komunikasi dan layanan dipersiapkan secara baik dan khusus sesuai dengan spesifik customer atau target audience yang dimaksud
- b) *Interactive*, pesan komunikasi dan bentuk layanan bisa diubah dan disesuaikan berdasarkan atau tergantung pada respon pelanggan
- c) *Up to Date*, pesan komunikasi dan bentuk layanan dipersiapkan secepat mungkin berdasarkan atau disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada

Gambar 7. Bentuk – bentuk pemasaran langsung (Kotler- Amstrong)



Bentuk – bentuk pemasaran langsung adalah:

1. Pemasaran Online / Online Marketing

Online marketing biasanya populer dilakukan melalui penciptaan Corporate Website (website perusahaan) dan memiliki keuntungan sebagai berikut :

- a) *Convinience*, pembeli / pelanggan dapat melakukan order secara langsung kapanpun, dimanapun, dan siapapun
- b) *Information*, pembeli / pelanggan dapat menemukan informasi lengkap mengenai profil perusahaan, harga dan jenis produk, serta layanan yang ada

- c) *Fewer Hassless*, pembeli / pelanggan tidak perlu berhadapan langsung dengan tenaga penjual untuk melibatkan emosi tertentu ataupun mengantri untuk dilayani

Pemasaran melalui media internet (*corporate web*) menawarkan beberapa keuntungan, karena dapat menghemat waktu, biaya pencetakan dan pengiriman *marketing kit* (secara fisik) dalam proses pemasaran, peminat tinggal mengklik di komputer.

5 Perubahan penting yang menambah eksistensi kegiatan pemasaran melalui *corporate web*, adalah sebagai berikut:

- a Pergeseran dari *selling* menjadi *telling* (“*the more you tell, the more you sell*”)
- b Gaya iklan yang semula monolog harus menjadi komunikasi dialogis dan interaktif (*educative*)
- c Pergeseran interaksi dari konsumen pasif ke konsumen aktif terlibat demi hubungan yang lebih intim (*one to one*)
- d Pendekatan pemasaran massal berubah menjadi pemasaran yang individual (*intensive*)
- e Isi pesan berubah dari pesan tunggal ke pesan seragam (*customize message*)

Jadi dengan berlandaskan pada referensi ilmu *Marketing Management* dan *Public Relations*, aktifitas *Online Marketing / Internet Marketing* ataupun dapat disebut sebagai *Cyber PR*, perusahaan harusnya dapat melewati batas hambatan penyampaian pesan – pesan kepada target publik serta memanfaatkan potensi – potensi besar lainnya, seperti:

- 1) Komunikasi konstan
- 2) Respon yang cepat
- 3) Pasar Global
- 4) Interaktif
- 5) Komunikasi dua arah
- 6) Hemat

Mendukung efektifitas fungsi Divisi Marketing dan Public Relations, dengan membantu menghasilkan 4R bagi perusahaan, yaitu:

- i) *Relations (Positive Business Networking)* – mampu berinteraksi & membangun hubungan dengan berbagai audiens terkait
- ii) *Reputasi* – aset perusahaan yang paling penting dan dihasilkan oleh persepsi publik
- iii) *Relevansi* – mengupayakan agar setiap inisiatif online selalu sesuai dengan target audiens korporat
- iv) *Riset* – mendapatkan informasi penting sebagai referensi pasar

2. *Pemasaran Tatap Muka* yaitu dilakukan melalui kunjungan para wiraniaga secara berkala ataupun terorganisir seperti *customer visit*, *customer meeting*, *customer gathering*.
3. *Pemasaran Jarak Jauh* yaitu melalui *telemarketing* dan *customer center*
4. *Pemasaran melalui Surat Langsung* yaitu, faks dan *direct email /mails*
5. *Pemasaran melalui Katalog / Brosur / Flyer* yang dibagikan secara langsung ataupun *farming*, dan juga katalog yang sengaja ditaruh di tempat – tempat tertentu
6. *Pemasaran melalui televisi dan radio* yang langsung mendapatkan tanggapan seperti acara saluran belanja dari rumah. Ataupun acara lain yang sebenarnya memiliki pesan pemasaran langsung seperti *brand entertainment*, *brand education* dan *info niaga*.
7. *Pemasaran melalui tempat* seperti kios ataupun dealer, agen dan lain sebagainya

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III. A. Gambaran Umum

III.A.1. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian skripsi ini adalah P.T. Surya Sarana Hidup Jaya (PT. SSHJ) sebagai sebuah perusahaan Distributor Utama untuk peralatan dan perlengkapan produk barang pengelasan industri (*welding equipment and consumables*) yaitu Lincoln Electric (LE) yang beralamatkan di jalan Pluit Selatan Raya Blok S / No.3, Kawasan Industri Pluit – Jakarta Utara.

III.A.2. Sejarah dan Latar Belakang PT. SSHJ

Sebagai perusahaan dengan penanaman modal asing PT. SSHJ telah berdiri selama sekitar 12 tahun di Indonesia, berkantor pusat di Jakarta, dan memiliki kantor cabang di Surabaya dan *partner office* di Balikpapan yaitu CV. SURYA ABADI.

PT. SSHJ bernaung dari suatu bendera group perusahaan yang besar dan ternama di daratan Asia dan bereputasi internasional lebih dari 60 tahunan, yaitu *Sin Soon Huat Corporation* yang berkantor pusat di Singapura, dimana semua anak perusahaannya tersebar di Negara Indonesia, Malaysia, Thailand, Philipina, Vietnam, dan China.

III.A.3. Bentuk Kegiatan Usaha PT. SSHJ

Tidak berbeda dengan Group Perusahaannya, PT. SSHJ bergerak dalam bidang *Heavy Industrial Trading* selaku Distributor Utama beberapa produk barang merek internasional seperti Amerika, Eropa dan Asia untuk jenis *equipment* dan *consumables*. Produk – produk tersebut biasa dipergunakan di dalam kegiatan *industri oil & gas, mining, shipbuilding, contractors (onshore & offshore), steel fabricators* dan *end – user* lainnya. Dan hal ini sangat sesuai dengan kondisi bentuk demography dan geografis, serta proses kemajuan Negara Republik Indonesia sebagai negara berkembang yang sedang banyak melakukan pembangunan dan eksplorisasi sumber daya alam. Diantara beberapa produk merek internasional yang dijual oleh PT. SSHJ, Lincoln Electric adalah salah satu produk yang paling mendominasi tingkat penjualan dan memperoleh pangsa pasar beserta profit yang paling besar bagi aktivitas usaha PT. SSHJ, hal ini mungkin disebabkan bahwa merek tersebut sudah sangat sukses secara internasional, PT.SSHJ pun memulai usahanya dengan berawal hanya memasarkan produk tersebut.

Dan melalui penulisan skripsi ini, penulis akan membatasi penelitian terhadap biaya bauran promosi dan tingkat penjualan produk Lincoln Electric, karena belasan tahun ini PT. SSHJ masih menggantungkan usahanya sebanyak 98% atas hasil penjualan Lincoln Electrics tersebut, sedangkan 2% berasal dari merek – merek lain yang lebih banyak bersifat komplementeri dan belum perlu diikutsertakan dalam penelitian penulisan ini, selain karena PT. SHJJ juga hanya

memerlukan dan mengizinkan penelitian dilakukan terhadap penjualan produk – produk Lincoln Electrics (LE) saja.

Selaku Distributor Utama LE di Indonesia, PT. SSHJ juga memiliki spesifikasi konsumen sesuai dengan jenis dan besarnya bisnis customer tersebut, contohnya terdapat konsumen selaku *Dealer*, *Agent* dan *End-User*.

III.A.4. Jenis – Jenis Produk & Layanan PT. SSHJ

a. Jenis – jenis produk PT. SSHJ adalah sebagai berikut :

- i) *Equipment import* (mesin utama, mesin pendukung dan sparepart)
- ii) *Consumables import* (kawat las dan komplementari)

b. Layanan dari PT. SSHJ adalah sebagai berikut :

- i) Demo Produk
- ii) Pengiriman produk
- iii) Pemasangan produk
- iv) Garansi dan layanan servis
- v) Kebijaksanaan harga dan system pembayaran

III.A.5. Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. SSHJ

a. Visi

“To actively project the Market Leadership quality standard and responsible image of Lincoln Electric Co, Our Manufacturing Partners and PT. SSHJ in Indonesia”

Artinya : Secara aktif menciptakan standar kualitas kepemimpinan pasar dan tanggung jawab terhadap citra produk Lincoln Electric, Rekanan Manufaktur dan PT. SSHJ di Indonesia.

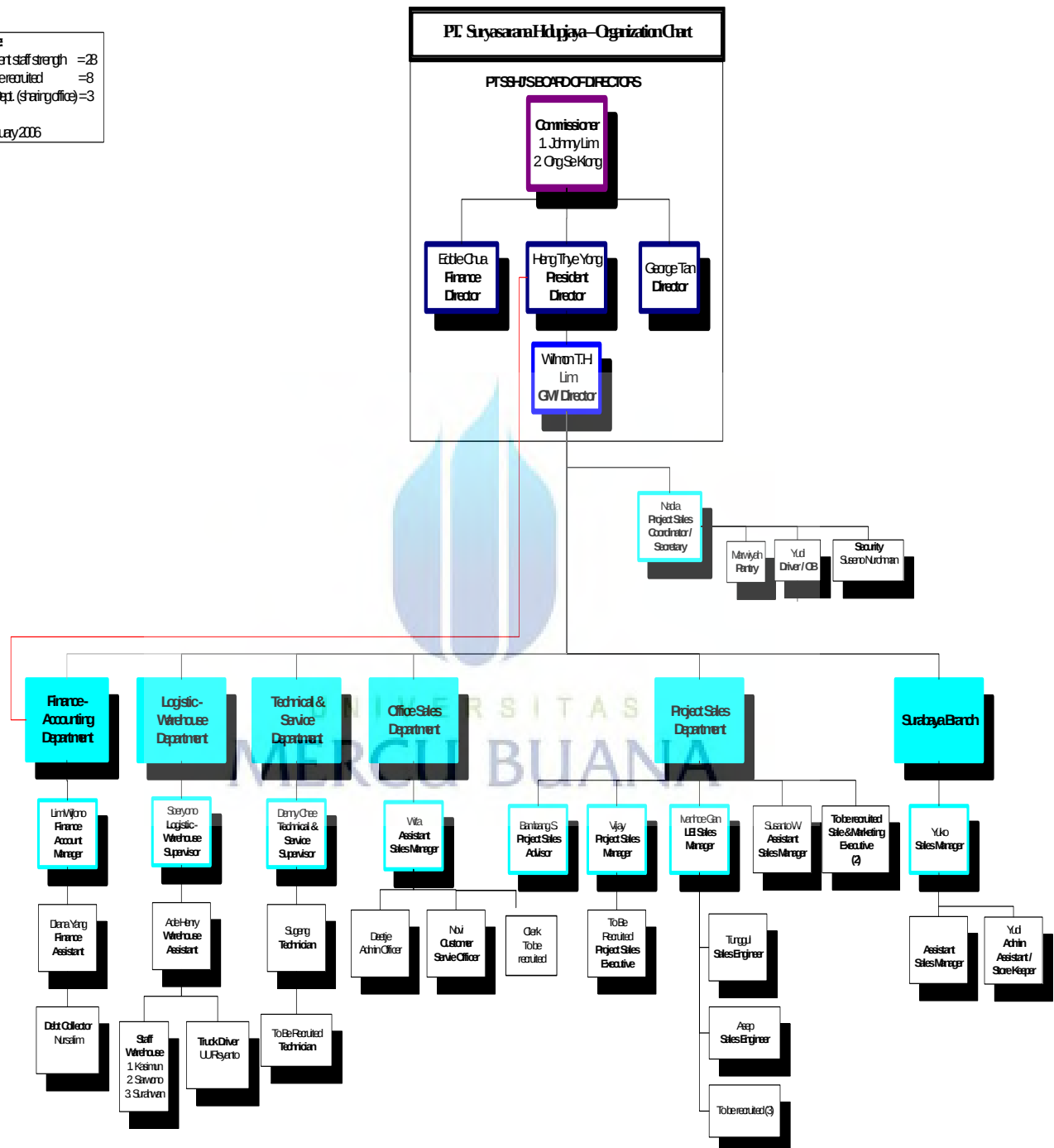
b. Misi

“To achieve bigger market share and exponential growth in Indonesia, ensuring a positive ROI and profitability for our business partners, shareholders and advancement for our employees”

Artinya : Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan kesempatan berkembang di Indonesia, menetapkan ROI (*return of investment*) yang baik dan keuntungan besar untuk para rekanan bisnis, pemegang saham dan kemajuan bagi para karyawan perusahaan.

Gambar 8. Struktur Organisasi PT. SSHJ

Note
Current staff strength =28
To be recruited =8
IM Dept. (sharing office)=3
February 2006



III.B. Metode Penelitian

Didalam merumuskan atau memecahkan suatu masalah, seringkali dijumpai kesulitan, karena masalah tidak didukung oleh data dan informasi yang lengkap. Untuk itu dirasakan sangat perlu untuk mengumpulkan data dan informasi melalui suatu penelitian.

Dalam menyusun penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode Asosiatif yaitu metode yang berusaha mengumpulkan, menyajikan dan menganalisa data-data atau angka-angka. Dengan metode ini diharapkan hasil-hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti. Dengan metode penelitian pengumpulan data maka, informasi yang didapat oleh peneliti adalah informasi yang dikumpulkan dari divisi data dalam perusahaan.

III.C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata Hipo (Hypo) dan Tesis (Thesis). Hipo berarti dibawah dan Tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Baru setelah hipotesis lolos dari berbagai pengujian (test), maka hipotesis makin kuat kedudukannya dan lama-kelamaan suatu hipotesis berubah menjadi teori.

Dengan demikian maka penulis dapat membuat hypothesis sebagai berikut: “Adanya hubungan biaya kegiatan bauran promosi terhadap tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ”.

III.D. Variabel dan Pengukurannya

1. Variable bebas atau independen

Yaitu variabel yang berdiri sendiri atau tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi bebasnya (X) adalah Biaya Promosi.

2. Variabel terikat atau dependen

Yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain atau variabel yang tergantung pada variable independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Volume Penjualan.

III.E. Definisi Operasional Variable

Total biaya kegiatan bauran promosi yang meliputi elemen anggaran publikasi, elemen anggaran *marketing kit*, elemen anggaran *entertainment* dan elemen anggaran *development*, dimana total atas biaya – biaya tersebut digunakan untuk memasarkan ataupun mempromosikan produknya (dalam hal ini LE) di pasar industri Indonesia.

III.F. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpul Data adalah :

1. *Data Sekunder*

Data yang diperoleh dari perusahaan yang sebelumnya diolah / dipublikasikan, seperti laporan tahunan dan terbitan lainnya.

2. *Riset Kepustakaan (Library Research)*

Dalam usaha untuk mendapatkan data secara teoritis dilaksanakan dengan meneliti dan mempelajari literature, catatan-catatan yang berhubungan dengan objek pembahasan dalam penelitian ini, sehingga dengan cara demikian penulis dapat memperoleh data yang lengkap sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini.

Alat Pengumpul Data adalah :

1. *Pengamatan Langsung*

Peninjauan atau pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk memperoleh gambaran aktivitas perusahaan.

2. *Dokumentasi*

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang digunakan oleh pihak perusahaan.

III.G. Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan adalah metode Korelasional, dan menggunakan analisa Koefisien Determinasi

1. *Analisa Korelasi*, yaitu suatu angka untuk mengukur ada tidaknya hubungan

(korelasi) antara variabel.

Rumus analisa *Korelasi KARL PERSON*

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

Dimana : X = Total Biaya Kegiatan Bauran Promosi

n = Tahun

Y = Jumlah Penjualan

Σ = Total / Jumlah

r = Koefisien Korelasi

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 4. Pengukuran Buku Statistik Sugiyono (2002)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 s/d 0,19	Sangat Lemah
0,20 s/d 0,39	Korelasi Lemah
0,40 s/d 0,59	Korelasi Sedang
0,60 s/d 0,79	Korelasi Kuat
0,80 s/d 0,100	Korelasi Sangat Kuat

2. *Analisa Koefisien Determinasi*

Analisa determinasi ini dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya kegiatan bauran promosi terhadap penjualan produk LE.

Rumus : $Kd = r^2 \times 100\%$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi atau nilai penentu

r = Hasil dari analisa korelasi

Koefisien menggambarkan persentase jumlah variasi yang betul-betul dapat dijelaskan oleh garis liniernya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi biaya kegiatan bauran promosi terhadap penjualan produk LE adalah sebesar persentase dari koefisien determinasi tersebut.



BAB IV.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.A. Kondisi Pasar Yang Dihadapi PT. SSHJ

Pada kenyataannya suatu perusahaan tidak sendirian dalam usahanya melayani pasar, tetapi akan menghadapi suatu keadaan persaingan. Persaingan selalu digambarkan sebagai suatu keadaan pasar dimana terdapat dua atau lebih penjual dan pembeli dari suatu produk barang atau jasa. Dalam membicarakan persaingan perlu diketahui bentuk pasar yang ada, karena kebijakan perusahaan sangat tergantung kepada bentuk pasar yang dihadapi. PT. SSHJ berada dalam bentuk pasar *Olygopoli*. Ini didasarkan kepada :

- 1) Terdapat beberapa distributor yang menjual produk yang sejenis dan saling bersaing.
- 2) Kualitas produk yang diperdagangkan berbeda-beda menurut anggapan konsumen. Karena adanya perbedaan ini, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen terikat pada produk tertentu. Hal ini berarti konsumen sudah dimonopoli oleh produsen tertentu.
- 3) Memerlukan kegiatan promosi secara terus-menerus, terutama yang bersifat *business to business approach* walaupun harus

mengeluarkan biaya besar. Ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

IV.A.1. Persaingan Usaha

Dalam keadaan pasar persaingan oligopoli ini, PT. SSHJ menghadapi persaingan dengan beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, seperti Group Kawan Lama, Group Multi Sarana dan lain - lain.

Saingan terberat dari PT. SSHJ dalam memasarkan dan menjual *welding equipment and consumables* adalah produk – produk yang dipasarkan oleh Group Kawan Lama, keadaan persaingan yang dihadapi perusahaan mempunyai akibat yang menguntungkan dan merugikan. Akibat yang menguntungkan, ialah :

- a. Timbulnya keinginan bagi PT. SSHJ untuk lebih memperhatikan mutu pelayanan *service before sales* ataupun *service after sales*
- b. PT. SSHJ khususnya dalam 5 tahun terakhir (2002 – 2006) selalu berusaha mengembangkan kegiatan bauran promosi dan meningkatkan mutu pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam dan selalu berubah, serta sesuai dengan persaingan harga pasar di Indonesia, antara lain dengan diproduksinya beberapa tipe kawat las lokal tertentu di pabrik Cikarang, yang dibiayai langsung oleh LE dan PT. SSHJ sejak awal tahun 2007.

- c. PT. SSHJ dalam 5 tahun terakhir ini fokus untuk mengumpulkan informasi proyek (*project information*) dan *sales forecast* sebagai peluang bisnis di Indonesia

Akibat yang merugikan, ialah :

- a. Sulitnya meningkatkan volume penjualan karena banyaknya pesaing.
- b. Dari segi biaya PT. SSHJ harus mengeluarkan biaya kegiatan promosi yang lebih besar untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

1. Dari segi persaingan secara bentuk usaha:

- i) Group Kawan Lama, selaku pesaing terberat telah memiliki jaringan anak perusahaan dan agen – agen yang cukup banyak di pasaran Indonesia
- ii) PT. Victorindo, selaku distributor resmi produk LE yang juga bekerjasama dengan principal LE dalam kegiatan pemasaran dan penjualan di Indonesia
- iii) Agen – agen besar terdaftar yang juga menjual produk LE secara legal dan dengan harga jual yang sangat bersaing
- iv) Agen – agen kecil tidak terdaftar yang dapat menjual produk LE secara *illegal* dan harganya sangat murah (*guerilla marketing*)
- v) Pesaing lainnya yang tidak bisa disebutkan

vi) Principal LE menerima pembelian langsung dari Indonesia (*door to door*)

2. Dari segi persaingan secara merek produk:

- a Merek mesin MILLER, merupakan produk bermerek internasional namun telah diproduksi secara lokal, sehingga harganya cukup terjangkau dan dengan kualitas dan jenis produk yang tidak terlalu berbeda jauh dengan produk LE
- b Merek kawat las KOBE, merupakan produk bermerek Jepang dan telah diproduksi secara lokal, harga terjangkau dengan kualitas dan jenis produk yang tidak terlalu jauh berbeda dengan produk LE
- c Merek kawat las ESAB, merupakan produk bermerek Jepang dan diproduksi secara lokal, harga sangat terjangkau tetapi dengan kualitas dan jenis produk yang jauh di bawah produk LE
- d Merek mesin HYUNDAI, merupakan produk bermerek Jepang, walaupun import tapi harga lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak terlalu jauh berbeda dengan produk LE, namun jenis produknya nya terbatas
- e Merek kawat las CHOSUN merupakan produk bermerek china dan diproduksi secara lokal, harga murah tetapi dengan kualitas dan jenis produk yang sangat jauh di bawah produk LE

- f Merek mesin & kawat las ROMAR merupakan produk bermerek china biarpun import namu harga murah tetapi dengan kualitas dan jenis produk yang sangat jauh di bawah produk LE
- g Merek mesin & kawat las lainnya, yang tidak bisa disebut

Tabel 5. Daftar Beberapa Pesaing PT. SSHJ Menurut Merek dan Jenis

COMPETITORS					
NO	BRAND	PRODUCTION	PRODUCT		Remark
		COUNTRY	Equipment	Cons	
1	Miller	USA	*		Strong
2	Esab	Europe & Local	*	*	Strong
3	Kobe	Japan & Local		*	Strong
4	Nikko	Local		*	Strong
5	Atlantic	China		*	Strong
6	Chosun	Korea		*	Average
7	Hyundai	Korea		*	Average
8	Kuang Tai	China, Taiwan & Vietnam		*	Poor
9	Tien Tai	China & Taiwan		*	Poor
10	Denyo	Japan	*		Poor
11	Panasonic	Japan	*		Strong
12	Hobart	USA	*	*	Average
13	Others	China, Taiwan, Korea,	*	*	Average
		Malaysia, Italy & Germany			

IV.A.2. Prospek Usaha di Indonesia

1. Target Pasar (*Prospected / Targeted Market*) Perusahaan

- Perusahaan Kontraktor (*onshore & offshore*)
- Perusahaan Migas (oil & gas)
- Perusahaan Pertambangan (*mining*)

- d Perusahaan Perkapalan (*shipyard / shipbuilding & repaired*)
- e Perusahaan Manufaktur atau Pabrikasi Baja (*steel fabricator*)
- f Perusahaan Petrochemical
- g Perusahaan Dealer / Agen
- h Perusahaan Rental Peralatan Industri
- i *End – user* lainnya

2. Daftar Produk Unggulan Penjualan Perusahaan

Tabel 6. Daftar Produk Unggulan PT. SSHJ

Klasifikasi Produk	Nama Produk (<i>import</i>)
<i>Welding Equipment</i>	Titan 700 DC 400 DC 600 DC 1000 Precision Tig 375 Shield Arc 500AS Invertec V350 LN – 25 LN – 23P STT II PS STT – 10 LT – 7

Welding Consumables	MetalCored Gas Shielded Wire Electrodes (Types)
	FluxCored Gas Shielded (Types)
	FluxCored Self Shielded (Types)
	SuperArc / SuperGlide MIG Wire Electrodes (Types)
	Submerged Arc Consumables (Types)
	E6013, E6012 dan 4301
	E7016P, 7016P, 7018 dan 7018-1
	E7024 – AWS E
	E308L, 309L, 309Mo dan 316L
	HF350, HF650 dan HF700

3. Prosentase produk menurut kategori produk PT. SSHJ

Tabel 7. Prosentase produk LE Welding Equipment dan Consumables PT. SSHJ

Tahun	Total Penjualan Equipment	Total Penjualan Consumables
2002	42%	58%
2003	34%	66%
2004	38%	62%
2005	45%	55%
2006	61%	39%

4. Analisa Daftar Konsumen (*customer*)

- a Terdapat 40 *top customer*, dimana dari 40 ini memberikan 80% nilai keseluruhan hasil penjualan

- b Terdapat 200 *customer*, dimana memberikan kontribusi 20% nilai keseluruhan hasil penjualan
- c Terdapat sekitar hamper 200 *customer* tidak selalu aktif membeli dalam 5 tahun terakhir

5. Prosentase Prospek Pasar Sesuai Industri di Indonesia

Tabel 8. Prosentase Propek Pasar Industri di Indonesia

Prosentase Prospek Pasar Industri	%
Oil & Gas / Mining / Contractor	40%
Petrochemical Industry	15%
Manufacturing (Pipe Mill, LPG cylinder, H beam, etc)	30%
Fabrication	8%
Marine Industry	2%
Others	5%
Total	100%

6. Gambaran Bentuk Prospek Proyek Bisnis di Indonesia (tahun 2005 – 2009)

Tabel 9. Contoh Project Info di Indonesia (2005 – 2009)

No.	Project Name	Project Location	Project Value	Start*	End	Industry
			US\$			
			Estimated			
1	Oil & Gas Production Build for Exploration					
	Block Cepu - Oil & Gas	Cepu	prepared	2008/2009	2010	Oil & Gas
	Block Karana	Selat Makassar	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Sekayu	South Sumatra	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Duyung	Natuna	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Pari	Natuna	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Tonga	North Sumatra	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Lemang	Central Sumatra	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas

	Block Batu Gajah	Central Sumatra	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block BatangHari	Central Sumatra	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Karangagung	South Sumatra	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Alas Jati	East Java	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block North Kangean	East Java	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Sibaru	East Java	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block West Sangatta	East kalimantan	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Mahakam Hilir / Kutai	East kalimantan	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Wain	East	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas

		kalimantan				
	Block Kuma	West Sulawesi	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Kudong Budong	West Sulawesi	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
	Block Buton	Buton	prepared	2007/2008	2008/2009	Oil & Gas
2	Bakrie Biodiesel Fabricator Build	Batam	US\$ 25 mill	7-Mar	2008	Infrastructure
3	Urea Bulk Storage PKT	Bontang, East Kal	US\$ 19,6 mill	2006/2007	2007	Infrastructure
4	Steel Fabricator Building - KS	South Sulawesi	US\$ 50 mill	Mei 2007	2008	Infrastructure
5	Double - Double Track	Jakarta - Cikarang	IDR 5 trill	2007	2008	Infrastructure
	(manggarai - cikarang coridor)					

6	Jember Airport	East Java	to be informed	2007	2008	Construction
7	Banyuwangi Airport	East Java	to be informed	2007	2008	Construction
8	Ketapang Margagiri Seaport Terminal		IDR 883 bill	2007	2008	Construction
9	Expand of Tj. Perak Seaport	East Java	IDR 2,55 trill	2007	2008	Construction
10	Batu Ampar Seaport	Batam	US\$ 400 mill	2007/2008	2008/2009	Construction
11	Ngawi - Solo Highway	Java	IDR 6.216 bill	2007	2008	Infrastructure
12	Medan - Kualanamu Highway	Sumatra	IDR 1.533 bill	2007	2008	Infrastructure
13	Tangerang Water Central Pump	Tangerang	US\$ 33,7 mill	2007	2008	Infrastructure

14	Bandung Water Central Pump	West Java	US\$ 30,7 mill	2007	2008	Infrastructure
15	Dumai Water Central Pump	Sumatra	US\$ 44 mill	2007	2008	Infrastructure
16	Palapa Ring	North Sumatra - West Papua	US\$ 1,52 bill	2007	2008	
17	LNG Senoro	Sulawesi	US\$ 700 mill	2007	2009	Nature Gas
18	Train LNG (Block Matindok - Senora)	Central Sulawesi				Construction
19	Donggi LNG Plant	Sulawesi	US\$ 400 mill	2007	Mar '09	Nature gas
20	PLTU Tanjung Awar Awar	East Java	US\$ 1,44 bill	2007	2008	Electrical Plant
21	PLTU Indramayu	West Java		2007	2008	Electrical Plant

22	PLTU Labuan	Banten, west Java	US\$ 491,15 mill	2007	2008	Electrical Plant
23	PLTU Suralaya	Java	US\$ 995 mill	2007	2009	Electrical Plant
24	PLTU Paiton			2007	2009	Electrical Plant
25	PLTG Balikpapan	East Kalimantan		2007	2008	Electrical Plant
26	PLTU Central Java	Central Java	US\$ 1,2 mill	2007	2008	Electrical Plant
27	PLTGU Pasuruan	East Java	US\$ 275 mill	2007	2008	Electrical Plant
28	Kalija Pipe line project	Kalimantan	US\$ 1,2 bill	2007	2009	Oil&gas
29	North Duri Development Project	Duri	US\$ 1 bill	2007	2010	Platform

7. Gambaran hasil statistik penjualan produk pengelasan industri import di Indonesia

Tabel 10. Hasil Biro Pusat Statistik Indonesia

Untuk Total Bisnis Produk Import Welding Equipment & Consumables

(Tahun 2002 – 2006)

DESCRIPTION	IMPORT (USD)	EXPORT (USD)
Jan - Dec 2006		
Consumables	\$30,053,078	\$29,519,780
Equipment	\$53,367,333	\$13,621,985
Total	\$83,420,411	\$43,141,765
Jan - Dec 2005		
Consumables	\$17,145,845	\$16,906,969
Equipment	\$34,551,948	\$19,305,171
Total	\$51,697,793	\$36,212,140

Jan - Dec 2004	IMPORT (USD)	EXPORT (USD)
Consumables	\$15,563,470	\$19,376,705
Equipment	\$38,328,698	\$13,047,828
Total	\$53,892,168	\$32,424,533

DESCRIPTION	IMPORT (USD)	EXPORT (USD)
Jan - Dec 2003		
Consumables	\$14,239,213	\$16,225,868
Equipment	\$28,376,532	\$11,456,177
Total	\$42,615,745	\$27,682,045
Jan - Dec 2002		
Consumables	\$6,829,324	\$10,947,417
Equipment	\$39,973,425	\$11,043,342
Total	\$46,802,749	\$21,990,759

IV.B. Kebijakan Kegiatan Bauran Promosi Yang Dilakukan PT. SSHJ

PT. SSHJ melakukan berbagai upaya dengan merencanakan dan merealisasikan berbagai kegiatan promosi demi memperbaiki citra perusahaan, memperluas pangsa pasar (*market share*) dan tentu saja adanya peningkatan volume penjualan produk yang besar, serta tercapainya tujuan perusahaan sebagai suatu realisasi yang faktual. Dan program kegiatan ini di rancang berdasarkan pengalaman dari tahun ke tahun, serta dipengaruhi oleh laporan data *project information* dan *sales forecast*.

Adapun bentuk kegiatan yang digunakan PT. SSHJ untuk mendukung orientasi perusahaan tersebut adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

- a Pembuatan *marketing kit* seperti, *catalog*, *brosur*, *company profile*, *souvenir*, kaos, topi, almanak, poster, spanduk, kalender, agenda, dsb
- b Bekerjasama dengan Prinsipal untuk beriklan cetak setiap tahunnya di beberapa Buku Direktori Bisnis Industri Indonesia terkait seperti *Directory of Mining Industry*, *Directory of Oil & Gas*, *Directory of Pipeline Industry*, *Directory of Shipyard*, Majalah Hilir dan Majalah Tender Indonesia
- c Melakukan beberapa iklan kemitraan di media massa seperti Harian Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Investor Daily, Kompas dan Jakarta Post guna mendukung kegiatan publikasi konsumen dalam *certain*

valued moment seperti ucapan selamat untuk HUT Perusahaan, pergantian direksi penerimaan penghargaan dan sebagainya (hal ini diutamakan untuk para *A+ Customer / top 20 customer*)

- d Pemasangan reklame di depan kantor pusat, kantor cabang, partner office, dan di beberapa kawasan industri atau berikat di Indonesia
- e Pemasangan logo dan profile perusahaan di *website SSH Corporation, Lincoln Electric* dan *Tender Indonesia*

2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

- a Meningkatkan kompetensi SDM khususnya tim *sales & marketing*, serta staff pendukungnya melalui aktivitas program *training* , *product knowledge* dan *demo product*
- b Memberikan kompensasi sesuai mekanisme target penjualan dan komisi, bonus, dan fasilitas pendukung sebagai perangsang kinerja khususnya tim *salesman*
- c Merekrut sejumlah *Sales Manager* dan tenaga *Salesman*
- d Membentuk tim khusus untuk mendukung kegiatan *sales & marketing*
- e Menerapkan ssstem pengarahan , pengawasan dan evaluasi kinerja tim *sales & marketing* melalui kegiatan *sales briefing or meeting, customer visit plan and report, sales forecast report, business progress report, activity report* dan sebagainya

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

- a Pembuatan mekanisme *Price List* sesuai segmentasi bisnis konsumen
- b Pemberian *Diskon* harga produk dengan mekanisme tertentu
- c Pemberian *Credit Limit* bagi para pelanggan (*valued customer*)
- d Pemberian *Direct Incentive Gift* bagi *contact person* dari konsumen tertentu
- e Menambah *Entertainment Budget* sebagai bentuk *compliment* lebih kepada *A+ customer* atau untuk *certain project*
- f Menurunkan *profit margin* pada beberapa produk tertentu guna merendahkan harga agar dapat lebih bersaing
- g Meningkatkan penyelenggaraan *businesss gathering* dengan beberapa *valued customer*
- h Meningkatkan kegiatan *customer visit* secara *continue* dan didukung oleh para tenaga ahli teknik dari principal LE secara langsung
- i Mengadakan *Seminar & Demo Product* kepada peserta tender perusahaan BUMN sebagai ajang membangun *networking* dan *business relationship building*
- j Mempromosikan mesin Titan secara gencar dan terbuka karena memiliki harga saing yang sangat tinggi
- k Lebih mengembangkan hubungan bisnis dengan beberapa dealer dan agen terpercaya
- g. *Merchandise Allowance* yaitu pergantian terhadap produk yang rusak karena disebabkan oleh kesalahan pabrik.

- h. *Free Goods*, yaitu 'pemberian cuma-cuma barang dalam persentase jumlah pembelian tertentu.
- i. *Bonus*, adalah pemberian tambahan penghasilan karena mencapai jumlah penjualan tertentu.
- j. *Dealer's Convention*, adalah suatu bentuk kegiatan dimana perusahaan melakukan pertemuan dengan para dealer atau agen utamanya.
- k. Menyediakan *Service Contract* untuk setiap pembelian produk mesin
- l. Menyediakan *Delivery Service* kepada para konsumen dengan nominal pembelian tertentu
- m. Memiliki *Display Room & Demo Room* yang luas dan menarik
- n. Melakukan *Garage Sale* untuk produk – produk tertentu

4. Publisitas dan Humas (*publicity & public relations*)

- a. Mempersiapkan *project coordinator* sebagai pendukung dan pendamping Tim Sales & Marketing apabila diperlukan, juga bertugas sebagai Public Relations untuk kondisi tertentu
- b. Melakukan pendekatan (*approach and lobbying*) kepada pihak BUMN (PGN, BP MIGAS, PERTAMINA, dsb) selaku pemilik tender proyek bisnis di Indonesia
- c. Menghadiri banyak kegiatan pameran industri bisnis (*industrial exhibition*) sebagai ajang *networking* dan mengetahui *market update* yang ada

- d Meningkatkan kualitas *receptionist* dengan kemampuan *customer service* sebagai *front office* perusahaan
- e Meningkatkan kemampuan komunikasi yang baik untuk setiap tenaga teknis dan servis perusahaan
- f Melakukan beberapa publikasi di media cetak tertentu

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

- a Melakukan *Direct Mail / Emails* secara kontinu
- b Meningkatkan *Telemarketing*
- c Melaksanakan penjualan tatap muka melalui tim salesman
- d Pendirian kantor cabang di Surabaya
- e Bekerjasama dengan *Partner Office* di Balikpapan (CV SURYA ABADI)
- f Menjalin hubungan erat dengan beberapa dealer dan agen di wilayah Jakarta, Medan, Palembang, Padang, Riau dan Makassar
- g Pemasaran Internet / Online (*internet / online marketing*), promosi yang dilakukan melalui *website corporate* Group Perusahaan (www.sshcorporations.com) dan principal (www.lincolnelectric.com)

Tabel 11. Daftar Alokasi Biaya Kegiatan Bauran Promos PT. SSHJ

URAIAN	VOLUME ANGGARAN	DETAIL
ANGGARAN PUBLIKASI		
Iklan di <i>Business Direktories</i>	Medium	Tahunan
Iklan kemitraan di Harian	Medium	Tahunan
Iklan di majalah	Medium	Tahunan
Iklan Reklame	Tinggi	Kontinu
ANGGARAN MARKETING KIT		
<i>Kalender</i>	Medium	Tahunan
<i>Agenda</i>	Medium	Tahunan
<i>Company Profile</i>	Medium	On demand
<i>Catalog</i>	Medium	On demand
<i>Brosur</i>	Medium	On demand
<i>Souvenir</i>	Medium	On demand
<i>Paperbag</i>	Rendah	Tahunan
<i>Poster</i>	Medium	Tahunan
<i>Spanduk</i>	Rendah	Tahunan
<i>Kartu Tahun Baru / Idul Fitri / Natal</i>	Rendah	Tahunan
<i>Kartu Nama</i>	Rendah	On demand
<i>Printed matters lainnya</i>	Medium	On demand
ANGGARAN ENTERTAINMENT		
<i>Bingkisan Tahun Baru / Idul Fitri / Natal</i>	Tinggi	Tahunan

<i>Karangan bunga</i>	Rendah	On demand
<i>Golf turnamen</i>	Tinggi	On demand
<i>Jamuan relasi</i>	Sangat Tinggi	Incidental
<i>Gift / Incentive for valued customer</i>	Sangat Tinggi	Incidental
<i>Refreshment</i>	Sangat Tinggi	Incidental
<i>Corporate gathering / event</i>	Tinggi	On demand
ANGGARAN DEVELOPMENT		
Seminar	Tinggi	On demand
Demo – Training	Medium	On demand
Sumbangan	Rendah	Tahunan
Gaji, Komisi & Bonus (Internal)	Sangat Tinggi	Kontinu

Ket: Biaya Rendah senilai Rp ≤ 10 juta; Medium senilai Rp 10,1 s/d ≤ 25 juta;

Tinggi senilai Rp 25,1 s/d ≤ 40 juta dan Sangat Tinggi senilai > 40 juta

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

IV.C. Tingkat Penjualan dan Biaya Kegiatan Bauran Promosi

Dari uraian kebijakan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. SSHJ, berikut adalah laporan tingkat penjualan produk Lincoln Electric adalah:

Tabel 12. Laporan Tingkat Penjualan Produk LE Pada PT. SSHJ
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Total Penjualan	Pertumbuhan	
		Rupiah	Persentase
2002	15.345,25		
2003	16.755,20	1.409,95	9,19%
2004	23.856,50	7.101,30	42,38%
2005	34.557,53	10.701,03	44,86%
2006	51.070,87	16.513,34	47,79%

Pada tahun 2002 Penjualan PT SSHJ Rp. 15.345.250.000,-

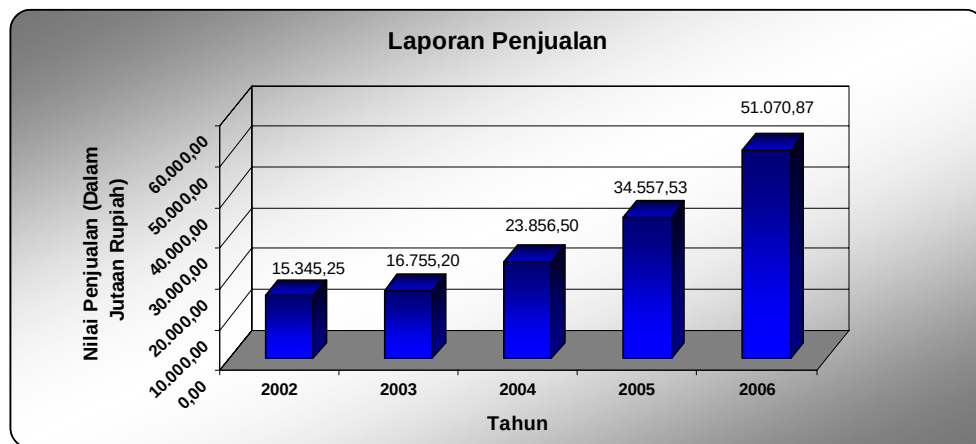
$$\text{Tahun 2003} = \frac{16.755.200.000 - 15.345.250.000}{15.345.250.000} \times 100\% = 9,19\%$$

$$\text{Tahun 2004} = \frac{23.856.500.000 - 16.755.200.000}{16.755.200.000} \times 100\% = 42,38\%$$

$$\text{Tahun 2005} = \frac{34.557.525.000 - 23.856.500.000}{23.856.500.000} \times 100\% = 44,86\%$$

$$\text{Tahun 2006} = \frac{51.070.869.000 - 34.557.525.000}{34.557.525.000} \times 100\% = 47,79\%$$

Gambar 9. Diagram total nilai penjualan PT. SSHJ periode 2002-2006



Tabel 13. Biaya Kegiatan Bauran Promosi PT. SSHJ (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Bauran Promosi	Pertumbuhan	
		Rupiah	Persentase
2002	150,51		
2003	303,52	153,02	101,67%
2004	658,57	355,04	116,97%
2005	865,58	207,01	31,43%
2006	1.180,71	315,13	36,41%

Pada tahun 2002 biaya kegiatan promosi PT SSHJ Rp. 150.506.000,-

$$\text{Tahun 2003} = \frac{303.523.000 - 150.506.000}{150.506.000} \times 100\% = 101,67\%$$

$$\text{Tahun 2004} = \frac{658.565.000 - 303.523.000}{303.523.000} \times 100\% = 116,97\%$$

$$\text{Tahun 2005} = \frac{865.575.000 - 658.565.000}{658.565.000} \times 100\% = 31,43\%$$

$$\text{Tahun 2006} = \frac{1.180.709.000 - 865.575.000}{865.575.000} \times 100\% = 36,41\%$$

Gambar 10. Diagram total nilai bauran promosi PT. SSHJ



Dengan melihat tabel diatas maka akan terlihat pertumbuhan biaya bauran promosi dan penjualan yang diperoleh perusahaan. Pada tahun 2002 – 2006 terjadi peningkatan penjualan yang dirinci sebagai berikut :

Pada tahun 2002 biaya kegiatan bauran promosi dikeluarkan sebesar Rp. 150.506.000,- dengan penjualan sebesar Rp. 15.345.250.000,-.

Pada tahun 2003 PT SSHJ meningkatkan biaya kegiatan bauran promosi yang dapat terlihat dengan peningkatan biaya bauran promosi sebesar 101,67% , penjualan mengalami peningkatan sebesar 9,19% menjadi Rp. 16.755.200.000,-. Peningkatan penjualan tidak terlalu besar karena walaupun prosentase peningkatan kegiatan bauran promosi tinggi tetapi nilainya tidak cukup untuk mendongkrak penjualan.

Pada tahun 2004 penjualan meningkat sebesar 42,38% menjadi Rp. 23.856.500.000,- dengan biaya bauran promosi yang meningkat sebesar 116,97% menjadi Rp. 658.565.000,-.

Pada tahun 2005 kegiatan bauran promosi kembali ditingkatkan, ditandai dengan meningkatnya biaya bauran promosi sebesar Rp. 865.575.000,- atau sebesar 31,43% dibanding tahun sebelumnya. Penjualan tahun ini mengalami peningkatan sebesar 44,86% dengan nilai total penjualan sebesar Rp. 34.557.525.000,-.

Pada tahun 2006 Penjualan kembali meningkat sebesar 47,79% dengan nilai total sebesar Rp. 51.070.869.000,- dengan biaya bauran promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.180.709.000,- dimana terjadi peningkatan biaya sebesar 36,41% .

Perbandingan Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 2002} &= \frac{658.565.000}{25.856.500.000} \times 100\% = 2,55\% \\
 \text{Tahun 2003} &= \frac{965.575.000}{36.557.525.000} \times 100\% = 2,64\% \\
 \text{Tahun 2004} &= \frac{1.380.709.000}{53.070.869.000} \times 100\% = 2,60\% \\
 \text{Tahun 2005} &= \frac{965.575.000}{36.557.525.000} \times 100\% = 2,64\% \\
 \text{Tahun 2006} &= \frac{1.380.709.000}{53.070.869.000} \times 100\% = 2,60\%
 \end{aligned}$$

Tabel 14. Prosentase Perbandingan biaya bauran promosi terhadap penjualan pada PT. SSHJ

Tahun	Biaya Promosi	Total Penjualan	Perbandingan Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan
2002	150.506.000	15.345.250.000	0,98%
2003	303.523.000	16.755.200.000	1,81%
2004	658.565.000	23.856.500.000	2,76%
2005	865.575.000	34.557.525.000	2,50%
2006	1.180.709.000	51.070.869.000	2,31%

Dari table diatas dapat terlihat bahwa perbandingan biaya kegiatan bauran promosi terhadap tingkat penjualan produk LE yang terkecil adalah pada tahun

2002, dikarenakan pada tahun ini PT. SSHJ belum melakukan restrukturisasi manajemen selama hampir 10 tahun terakhir. Setelah terjadi restrukturisasi pada akhir 2002, telah menyebabkan peningkatan biaya kegiatan bauran promosi perusahaan untuk tahun buku 2003 sebagai salah satu kebijakan strategi manajemen yang baru dan ternyata hal ini dapat memberikan peningkatan penjualan walaupun masih sangat minim, mengingat kinerja manajemen baru masih melakukan banyak penyesuaian dan evaluasi secara internal, sehingga produktivitas kegiatan sales & marketing belum maksimal.

Dikarenakan *project info* dan *sales forecast* yang didapat pada tahun 2004 serta optimisme kondisi sosial politik pada saat itu sehingga memicu perusahaan untuk meningkatkan kegiatan bauran promosinya secara signifikan, dan telah terbukti menghasilkan tingkat penjualan yang juga signifikan. Akan tetapi pada tahun 2005 dan 2006 *project info* dan *sales forecast* yang diperoleh tidaklah seoptimis tahun sebelumnya sehingga perusahaan lebih berhati-hati dalam melakukan strategi pemasaran, yang berakibat pada turunnya prosentase perbandingan biaya bauran promosi terhadap penjualan, namun dengan sudah terdapat pondasi strategi kegiatan bauran promosi dari tahun sebelumnya maka hal ini tidak mempengaruhi peluang perusahaan untuk tetap mendapatkan peningkatan penjualan secara signifikan.

IV.D. Analisa Hubungan Biaya Kegiatan Bauran Promosi Terhadap

Penjualan Produk Lincoln Electric Pada PT. SSHJ

Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Demikian pula dengan kegiatan bauran promosi dapat dikatakan baik apabila kegiatan itu dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan. Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara penggunaan biaya bauran promosi dengan hasil penjualan, maka akan diukur koefisien korelasi dan determinasi diantara keduanya agar diketahui apakah variabel x (biaya bauran promosi) dengan variabel y (penjualan) erat hubungannya terhadap naik atau turunnya penjualan. Data biaya bauran promosi (X) dan penjualan (Y) adalah total penggunaan semua biaya bauran promosi dan penjualan pada tahun 2002 -2006. Untuk membuat analisa biaya bauran promosi terhadap penjualan, maka penulis terlebih dahulu membuat tabel perhitungan koefisien sebagai berikut:

Tabel 15. Perhitungan Koefisien

Tahun	X	Y	X^2	Y^2	XY
2002	150,51	15.345,25	22.652,06	235.476.697,56	2.309.552,20
2003	303,52	16.755,20	92.126,21	280.736.727,04	5.085.588,57
2004	658,57	23.856,50	433.707,86	569.132.592,25	15.711.055,92
2005	865,58	34.557,53	749.220,08	1.194.222.534,13	29.912.129,70
2006	1.180,71	51.070,87	1.394.073,74	2.608.233.660,42	60.299.834,67
Σ	3.158,88	141.585,34	2.691.779,95	4.887.802.211,39	113.318.161,06

Koefisien Korelasi :

$$\begin{aligned}r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}} \\r &= \frac{5(113.318.161,06) - (3.158,88)(141.585,34)}{\sqrt{(5(2.691.779,95)) - (3.158,88)^2} \sqrt{(5(4.887.802.211,39)) - (141.585,34)^2}} \\r &= \frac{566.590.805,28 - 447.250.828,28}{\sqrt{13.458.899,75 - 9.978.510,22} \sqrt{24.439.011.056,97 - 20.046.409.635,60}} \\r &= \frac{119.339.977,00}{\sqrt{3.480.389,53} \sqrt{4.392.601.421,37}} \\r &= \frac{119.339.977,00}{(1.865,58)(66.276,70)} \\r &= \frac{119.339.977,00}{123.644.506,56} \\r &= 0,97\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,97. Secara umum menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat atau searah, dimana kenaikan biaya bauran promosi diikuti dengan kenaikan hasil penjualan. Karena range antara 0,80 – 1,00 adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan dapat dicari dengan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Kd &= r^2 \times 100\% \\&= 0,97^2 \times 100\% \\Kd &= 93,16\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan kegiatan bauran promosi terhadap peningkatan hasil penjualan adalah sebesar 93,16% sedangkan 6,84% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup berhasil mempengaruhi tingkat penjualan produk.

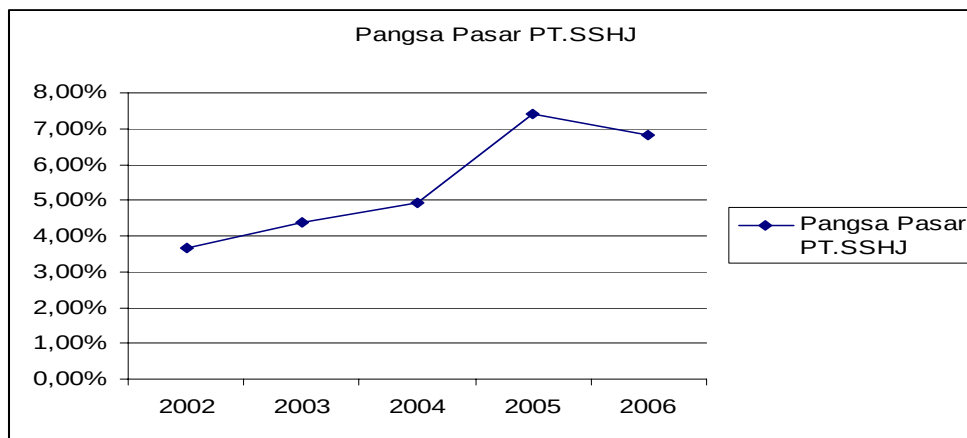
Perhitungan Pangsa Pasar PT. SSHJ

Tabel 16. Analisa Perolehan Pangsa Pasar PT. SSHJ Per 5 Tahun (2002 – 2006)

Tahun	Total Penjualan PT SSHJ	Total Nilai Bisnis di Indonesia	Pangsa Pasar PT.SSHJ
2002	15.345.250.000	421.224.741.000	3,64%
2003	16.755.200.000	383.541.705.000	4,37%
2004	23.856.500.000	485.029.512.000	4,92%
2005	34.557.525.000	465.280.137.000	7,43%
2006	51.070.869.000	750.783.699.000	6,80%
Rata-rata	28.317.068.800	501.171.958.800	5,43%

* Nilai diambil dari hasil data BPS untuk total bisnis produk pengelasan industri (import) di Indonesia, yang telah di kurs dalam mata uang rupiah (1 US\$ = Rp 9000); hal.74 – 75.

Gambar 11. Grafik Prosentase Perolehan Pangsa Pasar PT. SSHJ



Dari grafik diatas dapat dipahami bahwa hubungan biaya kegiatan bauran promosi terhadap tingkat penjualan produk Lincoln Electric, juga dapat menghasilkan perhitungan perolehan prosentase pangsa pasar yang didapat PT. SSHJ dari perbandingan total penjualan produk PT. SSHJ pertahunnya dengan total nilai bisnis produk pengelasan import di Indonesia yang dipersiapkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) periode tahun 2002 – 2006.

Hal yang menarik untuk diketahui adalah kenaikan total penjualan pada tahun tertentu bukan berarti adanya kenaikan pangsa pasar perusahaan pada tahun yang sama tersebut, ini dapat dibuktikan pada tahun 2006. Dan besarnya komitmen atas usaha peningkatan kegiatan bauran promosi baik secara kuantitas dan kualitas dapat berpengaruh terhadap perolehan rata – rata pangsa pasar di Indonesia.



IV.E. Kendala Yang Dihadapi PT. SSHJ dan Usaha Yang Perlu Dilakukan Untuk Mengatasinya

Seperti telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, bahwa PT. SSHJ dalam melakukan kegiatan *sales dan marketing* produk LE, telah menerapkan beberapa strategi promosi yang dibataskan pada sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik dari segi tim tenaga penjualan dan kebijakan anggaran yang dapat diberikan. Dalam kegiatan bauran promosinya, salah satu kendala yang dihadapi, adalah

mengenai bagaimana menemukan strategi promosi yang paling efektif dengan biaya yang tersedia, guna mensiasati daya saing harga produk LE yang kurang kompetitif, proses pengiriman produk yang terbatas, dan terlalu luasnya potensi pasar di Indonesia. Dalam kegiatan *sales dan marketing* perusahaan juga menggunakan kerjasama dengan beberapa dealer dan agen yang tersebar di berbagai daerah pemasaran yang tidak terjangkau oleh Kantor Pusat di Jakarta dan Kantor Cabang di Surabaya serta *Partner Office* di Balikpapan.

Hal ini juga dimaksud untuk meminimalisasi skema biaya komisi yang diberikan kepada para tenaga penjual perusahaan. Berikut ini adalah kendala yang dihadapi dan usaha yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan yaitu :

1. PT. SSHJ harus menganalisa secara tepat dalam menetapkan peningkatan prosentase biaya kegiatan bauran promosi setiap tahunnya, dan hal tersebut harus disesuaikan dari berbagai aspek yang ada, bukan hanya dipengaruhi oleh salah satu aspek pendukung saja seperti kualitas akurasi *Project Information* dan Prediksi kondisi sosial – politik – ekonomi dan hankam di daerah Indonesia, karena kualitas *Sales Forecast* dari kebutuhan konsumen dan pasar juga terkadang sulit diprediksi secara tepat.
2. Pentingnya komitmen perusahaan untuk tetap terus meningkatkan prosentase anggaran biaya kegiatan bauran promosi berdasarkan kuantitas dan kualitas, karena hal tersebut tidak hanya berpengaruh secara *short – term*, namun juga

secara *long – term* dimana kualitas konsistensi peningkatan kegiatan bauran promosi juga sebagai bentuk tanggung jawab pengelolaan dan pembangunan *Brand Image* atas produk LE dan *Corporate Image* atas PT. SSHJ di Indonesia, karena hal tersebut sesungguhnya adalah suatu *Corporate Investment* yang paling berharga, serta untuk peningkatan stabilitas perolehan pangsa pasar (*market share*) di Indonesia.

3. Untuk mengatasi masalah produktivitas kegiatan bauran promosi, harus terdapat kebijakan yang ketat dalam mengawasi dan mengevaluasi kegiatan tim *sales dan marketing* perusahaan, untuk menghindari hal-hal yang merugikan. Kegiatan mengawasi dan mengevaluasi ini dapat dilakukan oleh tim supervisi yang kompeten untuk menganalisa dan mengarahkan strategi promosi yang tepat dan proporsional. Contohnya ini penting dilakukan untuk mencegah jika terdapat tenaga penjualan yang telah dipilih itu ada yang malas. Tim ini juga bertujuan untuk mendapatkan informasi potensi pasar yang akurat serta data – data penting lainnya yang dapat memperkuat pertimbangan kebijaksanaan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar Perusahaan mencapai *sales target* beserta *market share* yang maksimal melalui azas efisiensi dan efektivitas yang diharapkan.
4. Untuk membangun tim *sales dan marketing* yang solid dan produktif, PT. SSHJ juga harus menerapkan skema target penjualan dan komisi serta

kesempatan jenjang karir yang proporsional, sehingga dapat memacu motivasi produktivitas tenaga penjual beserta tim *sales dan marketing* lainnya.

5. Manajemen perusahaan harus memprogram kegiatan pemberian product knowledge, demo dan training secara kontinu bagi seluruh tim terkait yang mempengaruhi kegiatan penjualan, agar tercipta *teamwork* perusahaan yang juga profesional
6. Perlunya diadakan kegiatan *Reserch* dan *Audit* atas seluruh kegiatan bauran promosi perusahaan secara berkesinambungan, untuk mendapatkan perhitungan tingkat efektifitas penggunaan biaya bauran promosi
7. PT. SSHJ dapat memberikan kompensasi yang lebih besar terhadap para Dealer dan Agen dengan memberikan dukungan promosi berupa *Price Cut* bilamana perlu untuk meng-counter kompetitor di berbagai daerah Indonesia. Ini akan meningkatkan motivasi mereka untuk lebih mefokuskan penjualan produk LE sebanyak mungkin akibat adanya peningkatan *Profit Margin*. Selain itu, perusahaan juga dapat mengadakan promosi perdagangan atau biasa dikenal dengan sebutan "*Trade Promo*", dimana kebijaksanaan *Price Cut* digantikan dengan sejumlah produk *ex – display ataupun ex - demo*. Perusahaan juga dapat memberikan hadiah mulai dari kaos, topi sebanyak satu lusin, sampai pada skema insentif, dan sebagainya, jika mereka berhasil menjual produk LE dalam jumlah yang sangat besar. Ukuran besar jumlah penjualan ini ditetapkan PT. SSHJ, dengan adanya kegiatan ini akan

mendorong mereka untuk memberikan perhatian yang penuh pada penjualan produk LE. Apabila ada Dealer dan Agen yang penjualannya menurun, maka perusahaan harus berupaya untuk mencari penyebab dan cara mengatasinya. Penyebab turunnya penjualan itu dapat terjadi dari segi penetapan harga yang kurang strategis, banyak bermunculannya produk baru sebagai pesaing, atau juga karena minimnya promosi. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus berupaya menemukan jalan tengah terbaik bagi semua pihak agar arus penjualan produk LE tidak terhambat, karenanya kepekaan perusahaan khususnya melalui strategi tim *sales dan marketing* adalah sangat penting.

8. Mendengarkan keluhan para dealer, agen dan konsumen yaitu baik melalui surat keluhan ataupun kontak langsung dan kemudian PT. SSHJ akan memproses dan memberikan jawaban serta menyelesaikan permasalahan.
9. Memberikan dukungan berupa *Technical Visit* untuk menyelesaikan masalah kualitas produk dan memberikan penjelasan tentang cara aplikasi produk.
10. Penyediaan fasilitas distribusi yang lebih memadai dengan penambahan armada pengiriman.
11. Memberikan dukungan berupa *Customer Service Visit* PT. SSHJ untuk menyelesaikan berbagai masalah yang ditemukan di pasar.

12. Perusahaan dapat menyelenggarakan lomba display produk LE, kepada para dealer dan agen yang memajang akan dinilai oleh dewan juri yang memenuhi syarat, maka berhak untuk mendapatkan hadiah, misalnya berupa piala dan sejumlah uang tunai. Hal ini tentu mendorong distributor untuk mendisplay produk LE sedemikian rupa untuk memenangkan kompetisi ini. Kegiatan ini akan membawa keuntungan bagi semua pihak. Dengan penempatan dan desain yang indah dan dapat dilihat dari segala arah dan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, perusahaan memberi perhatian penuh pada para dealer dan agen untuk memenuhi peningkatan permintaan yang besar.

13. Perusahaan sebaiknya semakin menambah penempatan saluran distribusinya beserta perekrutan tenaga penjual yang profesional, terutama pada daerah yang belum terjangkau banyak pesaing. Penetrasi pasar harus terus ditingkatkan, ini dilakukan untuk menghalangi pesaing, terutama pendatang baru untuk masuk ke pasar. Hal lain yang sangat perlu untuk dilakukan tentu saja penerapan kegiatan bauran promosi secara gencar. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dalam bentuk iklan, baik melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, direktori industri dan brosur serta leaflet juga melalui berbagai media terkait seperti yang telah ditetapkan dalam berbagai konsep teori dan aplikasi yang sesuai dengan bisnis perusahaan. Perusahaan juga sebaiknya melanjutkan banyak kerja sama dengan instansi - instansi terkait yang dapat mendukung kegiatan bisnis perusahaan seperti

Pertamina, PGN, BP Migas, dan Asosiasi Industri lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat terus menyelenggarakan kegiatan – kegiatan *entertainment* dan *sponsorship* yang dapat mempengaruhi pembinaan hubungan baik dan prestise perusahaan. Selain menjalin hubungan baik dengan para dealer dan agen, perusahaan juga harus membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya, yang paling penting adalah menjaga hubungan baik yang bersifat jangka panjang, bukan keuntungan yang bersifat jangka pendek. Hal tersebut mendefinisikan bisnis sebagai Jasa Pelayanan Paripurna.

14. Untuk menjalin hubungan baik dengan para dealer dan agen sebagai pelaku pemasaran tidak langsung perusahaan, pihak *principle dan perusahaan* secara rutin setahun sekali harus menyelenggarakan Distributor Meeting. Hal ini bertujuan untuk menyikapi berbagai perubahan yang cukup dinamis baik secara Makro maupun Mikro sehingga diharapkan melalui meeting tersebut dapat mempersatukan VISI dan langkah ke depan secara bersama-sama dengan pengembangan profesionalisme.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan pada Bab IV maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peningkatan pelaksanaan kegiatan bauran promosi pada tahun 2002-2006 dapat dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan antara kenaikan biaya kegiatan bauran promosi dengan tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ adalah cukup searah dan proposional. Namun luasnya demography dan bentuk geografis pasar potential untuk kebutuhan atas produk perusahaan mempengaruhi efektifitas kegiatan bauran promosi karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti, tim *sales dan marketing* yang handal, serta biaya yang dianggarkan untuk melakukan kegiatan bauran promosi yang bersifat luas, menyeluruh dan berkesinambungan.
2. Dengan adanya peningkatan biaya kegiatan bauran promosi setiap tahunnya , dan didukung dengan usaha pemanfaatan alokasi biaya tersebut secara tepat, telah memberikan pengaruh positif pada tingkat penjualan produk Lincoln Electric pada PT. SSHJ.

3. Hal yang diamati secara serius adalah jenis produk perusahaan yang hampir keseluruhannya merupakan produk import telah mempengaruhi tingkat penjualan, dikarenakan pada satu sisi produk import tersebut lebih terpecaja kualitasnya, namun disisi lain produk import menuntut harga yang sulit bersaing dan juga butuh waktu yang lebih lama untuk proses pengirimannya, serta adanya resiko kekhawatiran atas persediaan sparepart di pasar lokal, telah sangat mempengaruhi strategi kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan.
4. Target penjualan dan skema pendapatan pokok, insentif, komisi, bonus, dan fasilitas yang disediakan untuk tim *sales dan marketing* perusahaan, ternyata mempengaruhi motivasi dan kreativitas tenaga penjual dan pemasaran produk perusahaan
5. Terbatasnya program training dan kesempatan jenjang karir yang disediakan perusahaan mempengaruhi profesionalisme tim *sales dan marketing* perusahaan
6. Kordinasi PT. SSHJ dalam kegiatan *sales dan marketing* Kantor Cabang, Partner Office, Dealer dan Agent dapat meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan produk perusahaan

7. Pembinaan hubungan baik (*networking*) dengan pihak yang berkaitan langsung dengan informasi proyek dan sales forecast dapat mempengaruhi efektifitas peluang bisnis serta kebijakan biaya kegiatan bauran promosi perusahaan

V.B. Saran

Dengan melihat kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dengan melakukan peningkatan kegiatan bauran promosi melalui berbagai aspek potensial secara terus menerus ke seluruh pelosok nusantara sehingga dapat membentuk *brand image* atas produk LE dan *corporate image* atas PT. SSHJ yang lebih baik dimata konsumen di Indonesia. Jika hal tersebut terus terlaksana dengan baik, maka PT SSHJ dapat meningkatkan kualitas daya saing dengan perusahaan – perusahaan yang memasarkan barang yang sejenis lainnya.
2. Biaya kegiatan promosi harus terus konsisten ditingkatkan dan disertai dengan perhitungan kualitas prosentase yang tepat sehingga mampu memberikan hasil profit yang maksimal dan seimbang dengan seluruh aspek pendukung yang ada
3. Diharapkan keberadaan pabrik LE di Cikarang kelak mampu memproduksi lebih banyak jenis produk LE guna meminimalisasi kegiatan import yang mempengaruhi aspek operasional dan daya saing perusahaan

4. Perbaikan standarisasi mekanisme target penjualan dan skema pendapatan pokok, insentif, komisi, bonus, dan fasilitas yang disediakan untuk tim *sales dan marketing* perusahaan, harus segera diidealisasikan agar meningkatkan motivasi dan kreativitas tenaga penjual dan pemasaran produk perusahaan
5. Persiapkan program training dan kesempatan jenjang karir yang disediakan perusahaan agar mempengaruhi profesionalisme tim *sales dan marketing* perusahaan
6. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pembinaan hubungan baik dengan pihak Partner Office, Dealer dan Agent. Dengan demikian akan memperlancar kegiatan pemasaran dan penjualan produk perusahaan
7. Peningkatan pembinaan dan perluasan networking terhadap pihak – pihak yang mampu memberikan akurasi informasi proyek dan sales forecast juga harus terus konsisten dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

1. Philip Kotler 2004 , Jilid 1 dan 2 , Edisi ke – 10, Manajemen Pemasaran (Millenium), Pearson Education Asia, Jakarta
2. Kotler & Amstrong, Jilid 2, Edisi ke – 9, Dasar – Dasar Pemasaran, Indeks, Jakarta
3. William J. Stanton 2004, jilid 2, Edisi ke – 7, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
4. Data dari Biro Pusat Statistik Indonesia 2002 – 2006, Jakarta



DAFTAR TABEL, GAMBAR DAN LAMPIRAN

Daftar Tabel

- Tabel 1.** Tujuan pemasangan iklan (Kotler – Amstrong), Bab II / hal 25 – 26
- Tabel 2.** Profil media (Kotler – Amstrong), Bab II / hal. 26
- Tabel 3.** Hubungan antara strategi pemasaran (Kotler – Amstrong), Bab II / hal. 32
- Tabel 4.** Pengukuran Buku Statistik Sugiyono (2002), Bab III / hal. 52
- Tabel 5.** Daftar Beberapa Pesaing PT. SSHJ Menurut Merek dan Jenis, Bab IV / hal. 58
- Tabel 6.** Daftar Produk Unggulan PT. SSHJ, Bab IV / hal. 59 - 60
- Tabel 7.** Prosentase produk LE Welding Equipment dan Consumables PT. SSHJ, Bab IV / hal. 60
- Tabel 8.** Prosentase Propek Pasar Industri di Indonesia, Bab IV / hal. 61
- Tabel 9.** Contoh Project Info di Indonesia (2005 – 2009), Bab IV / hal. 62 - 67
- Tabel 10.** Hasil Biro Pusat Statistik Indonesia, Untuk Total Bisnis Produk Import Welding Equipment & Consumables (Tahun 2002 – 2006), Bab IV / hal. 68 - 69
- Tabel 11.** Daftar Alokasi Biaya Kegiatan Bauran Promos PT. SSHJ, Bab IV / hal. 75 - 76
- Tabel 12.** Laporan Tingkat Penjualan Produk LE Pada PT. SSHJ (dalam jutaan rupiah), Bab IV / hal. 77
- Tabel 13.** Biaya Kegiatan Bauran Promosi PT. SSHJ (dalam jutaan rupiah), Bab IV / hal. 78

Tabel 14. Prosentase Perbandingan biaya bauran promosi terhadap penjualan pada PT. SSHJ, Bab IV / hal. 80

Tabel 15. Perhitungan Koefisien, Bab IV / hal. 82

Tabel 16. Analisa Perolehan Pangsa Pasar PT. SSHJ Per 5 Tahun (2002 – 2006), Bab IV / hal. 84

Daftar Gambar

Gambar 1. Unsur – unsur dalam proses komunikasi (Kotler), Bab II / hal. 11

Gambar 2. Keadaan terakhir konsumen untuk dua merek (Kotler), Bab II / hal. 14

Gambar 3. Bauran alat promosi (Kotler - Amstrong), Bab II / hal. 21

Gambar 4. Unsur utama pemilihan alat promosi sesuai produk (Kotler – Amstrong), Bab II / hal. 28

Gambar 5. Langkah – langkah utama dalam penjualan yang efektif (Kotler - Amstrong), Bab II / hal. 29

Gambar 6. Cara wiraniaga menggunakan waktu mereka (Kotler- Amstrong), Bab II / hal. 30

Gambar 7. Bentuk – bentuk pemasaran langsung (Kotler- Amstrong), Bab II / hal. 39

Gambar 8. Struktur organisasi PT. SSHJ, Bab III/ hal. 47

Gambar 9. Diagram total nilai penjualan PT. SSHJ periode 2002-2006, Bab IV / hal. 83

Gambar 10. Diagram total nilai bauran promosi PT. SSHJ, Bab IV / hal. 78

Gambar 11. Grafik Prosentase Perolehan Pangsa Pasar PT. SSHJ, Bab IV / hal.

84

Daftar Lampiran

Halaman Sampul Depan

Halaman sampul Dalam

Halaman Pengesahan Skripsi

Prakata

Daftar Isi

Daftar Pustaka

Daftar Tabel, Gambar dan Lampiran

Lembar Bukti Konsultasi Skripsi

Surat Keterangan PT. SSHJ

Data Diri Penulis

Sampul Halaman Belakang