



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DISTRIBUSI
PRODUK ANTIMO**

KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen

Oleh
IMAN BOEDI SANTOSO
55106110030

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2008



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN
DAN DISTRIBUSI PRODUK ANTIMO**

KARYA AKHIR

Oleh :
IMAN BOEDI SANTOSO
5510611003

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008
ABSTRACT

The trend of high mobility in traveling from one place to another by people during school holiday or religious festival where it's known as peak season where it will also influence the distribution in large amount beside the opportunity in ordinary time can be used in selling and distribution Antimo product or in pharmacology terms as Dramamine where it tends to be used in long journey by road, sea or air. So the selling of Dramamine increasingly during peak season rather than non peak season.

The research being carried out related to the selling promotion are how the promotion strategy needs to be done in increase selling and Antimo product distribution on non peak season will be able to increase above average. And what kind of promotion strategy can be carried out to increase selling on non peak season and appropriate promotion program to be used according to that strategy.

The research method carried out by study literature such as books, journals, magazines, or any others media related to the research and also field research to be used an activity in gaining direct data and information needed by interviewing directly or indirectly to people who use it and also to get data from the company as primary data and secondary data where it follows to be analyzed.

As the conclusion of this research that Antimo product as widely known by consumers are kept in tip top condition from time to time by doing selling promotion during peak season and non peak season. The opportunity to increase selling in non peak season still not used optimally for increasing selling and distribution.

Selling promotions strategy carried out by mix promotion, the activity above the line and below the line which done on peak season, meanwhile in ordinary time (non peak season) less market penetration. Promotion strategy need to be accomplished to gain those market opportunity, by doing so it will increase selling and distribution during non peak season.

As the recommendation of this research that promotion strategy carried out for expansions of Antimo product need to be done continuously so the consumers will be familiar, to buy and consume Antimo every time they will do the trip. The promotion activity above to be continuously on non peak season even though the promotion frequency isn't as much as selling promotion during peak season to reach selling volume distribution during non peak season, so sales promotions and trade promotion need to be carried out because in non peak season can be used to increase selling through promotion program for Antimo product sake.

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DISTRIBUSI PRODUK ANTIMO

Iman Boedi Santoso

ABSTRAK

Adanya mobilitas yang tinggi untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya oleh masyarakat yang dilakukan pada masa liburan sekolah, atau hari besar keagamaan atau yang disebut sebagai masa peak season yang kontribusi penjualannya cukup besar dan adanya peluang dimasa biasa atau non peak season yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan distribusi produk Antimo sebagai obat anti mabuk pada saat kita melakukan perjalanan jauh baik melalui darat, laut maupun udara. Obat anti mabuk tersebut akan meningkat penjualannya pada musim musim tertentu (peak season) seperti jelang masa liburan sekolah dan liburan sekolah atau hari besar lainnya dibandingkan dengan hari atau bulan bulan biasa (non peak season).

Masalah yang diteliti adalah berkenaan dengan promosi penjualan yaitu : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan distribusi produk Antimo pada masa masa biasa (non peak season) untuk tetap bertumbuh. Dan strategi promosi yang bagaimana yang dapat dijalankan untuk meningkatkan penjualan pada saat non peak season dan program promosi yang akan digunakan untuk menjalankan strategi tersebut diatas.

Metode penelitian yang dilakukan dengan studi literature seperti buku, journal, majalah atau media lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian dan juga studi lapangan yang merupakan kegiatan untuk memperoleh langsung data dan informasi yang diperlukan dengan melakukan wawancara baik langsung maupun tidak langsung kepada pihak pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan data data perusahaan yang berupa data primer dan data sekunder yang kemudian dilakukan analisa.

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa : Produk Antimo yang dikenal konsumen agar tetap terjaga dikenal dari waktu ke waktu dengan melakukan promosi penjualan pada masa peak season dan non peak season. Peluang pasar yang masih besar di masa non peak season belum dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan dan distribusi. Strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan bauran promosi, aktivitas above the line dan below the line yang dilakukan pada saat peak season, sementara masa masa biasa

(non peak season) kurang gencar dalam melakukan promosi. Diperlukan strategi promosi untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka untuk dapat meraih peningkatan penjualan dan distribusi dengan melakukan promosi penjualan di saat non peak season.

Sebagai rekomendasi dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang dijalankan untuk mengembangkan produk Antimo agar dilakukan secara berkesinambungan agar masyarakat konsumen terus mengetahui, membeli serta mengingatkan Antimo dalam setiap akan melakukan perjalanan. Kegiatan promosi yang berupa above the line dapat pada saat non peak season untuk terus dilakukan, walaupun frekwensi promosinya tidak segenar promosi penjualan pada saat peak season. Untuk mendapatkan volume penjualan dan distribusi yang baik pada saat non peak season, maka sales promotion dan trade promotion agar dapat dilaksanakan, mengingat waktu selama masa non peak season dapat digunakan untuk menambah peningkatan penjualan melalui program promosi guna pertumbuhan produk Antimo.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan dan Distribusi Produk Antimo**
Nama : Iman Boedi Santoso
NIM : 55106110030
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Agustus 2008

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

Pembimbing Ke dua

Dr. A Arief Adnan MBA

Endi Rekarti, SE, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini :

Judul : **Strategi Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Penjualan dan Distribusi Produk Antimo**

Nama : Iman Boedi Santoso

NIM : 55106110030

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil dari studi pustaka, penelitian lapangan dan hanya saya sendiri dengan bimbingan komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2008

Iman Boedi Santoso

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan tesis dengan judul „**Strategi Promosi untuk meningkatkan Penjualan dan Distribusi Produk Antimo**“ ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen (MM) Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berusaha untuk dapat memberikan segenap buah pemikiran yang semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tesis ini. Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis telah mendapat bantuan yang tidak terhingga baik berupa bimbingan, motivasi dari berbagai pihak terutama kepada keluarga tercinta, Istri Endah Waliati dan kedua putraku Agung Gumilar dan Ageng Gumilar yang telah memberikan semangat dan doa, terima kasih untuk semua dukungannya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada pihak pihak yang memberi bantuan kepada penulis :

1. Bp. Dr.Suharyadi MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bp. Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

3. Bp. Dr. A Arief Adnan MBA, selaku dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan masukan dan koreksi serta kritik yang membangun selama pembuatan tesis ini.
4. Bp. Endi Rekarti, SE,MM, selaku dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan tesis ini
5. Ibu Widati, selaku kelompok produk Manager dan Bapak Sandi dari PT Phapros yang telah memberikan waktu dan usahanya dalam memenuhi data dan informasi kepada penulis.
6. Teman teman kantor yang telah memberikan dorongan moril dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh karyawan dan staff sekretariat Universitas Mercu Buana atas bantuannya selama proses belajar di kampus Universitas Mercu Buana

Kami menyadari meskipun telah berusaha sebaik baiknya dalam penulisan tesis ini, namun masih banyak kekurangannya dan untuk itu kami menerima saran dan kritik untuk kemajuan dan perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan almamater dalam studi akademik di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.....	<i>i</i>
ABSTRAK.....	<i>ii</i>
PENGESAHAN KARYA AKHIR.....	<i>iii</i>
PERNYATAAN.....	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>v</i>
DAFTAR ISI	<i>vii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xi</i>
GAMBAR TABEL.....	<i>xii</i>
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Maksud dan tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan	6
2.2 Struktur Organisasi	8

2.3 Misi dan Visi Perusahaan	8
------------------------------------	---

BAB III : KONSEP STRATEGI

3.1 Pengertian Strategi	18
3.2 Strategi Pemasaran.....	19
3.3 Pengertian dan fungsi Pemasaran	20
3.4 Pengertian dan Tujuan romosi Penjualan	22
3.5 Strategi Promosi.....	31
3.5.1 Strategi Pengeluaran Promosi.....	31
3.5.2 Strategi Bauran Promosi.....	33
3.5.2.1 Faktor produksi.....	33
3.5.2.2 Faktor Pasar.....	34
3.5.2.3 Faktor Pelanggan.....	35
3.5.2.4 Faktor Anggaran.....	37
3.5.3 Strategi Pemilihan Media Promosi.....	38
3.5.3.1 Cost Per Thousand Contact Comparation.....	38
3.5.3.2 Matching of Audience and Media Characteristic...	38
3.5.4 Strategi Copy Iklan.....	39
3.5.5 Strategi Penjual.....	40
3.6 Bauran Promoisi (Promotion Mix).....	40
3.6.1 Advertising (Periklanan).....	40

3.6.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	43
3.6.3 Publicity (Publisitas).....	45
3.6.4 Personal Selling (Penjualan Tatap Muka).....	46
3.7 Kegiatan-Kegiatan Promosi Penjualan.....	48
3.9 Saluran Distribusi.....	51
3.9.1 Fungsi Saluran Distribusi.....	51
3.9.2 Tingkat Saluran Distribusi.....	51
3.9.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi.....	53
3.9.4 Pembagian Perantara Berdasarkan Fungsinya.....	56

BAB IV : PENDEKATAN EVALUASI STRATEGI

4.1 Pengumpulan Informasi.....	57
4.2 Penentuan Variable Penelitian.....	57
4.3 Metode Penelitian.....	58
4.4 Sumber Data.....	58
4.5 Metode Analisa Data.....	59
4.6 Pengolahan Data.....	59

BAB V : ANALISA DATA

5.1 Analisa Lingkungan Makro.....	61
5.1.1 Lingkungan Demografis.....	61

5.1.2 Lingkungan Ekonomi.....	62
5.1.3 Lingkungan Industri.....	63
5.1.4 Lingkungan Sosial Budaya.....	64
5.1.5 Lingkungan Tehnologi.....	66
5.2 Analisis Lingkungan Industri.....	67
5.2.1 Analisis Persaingan.....	67
5.2.2 Analisis Konsumen.....	68
5.2.3 Analisis Suplier.....	69
5.3 Analisis Potensi Pasar.....	70
5.3.1 Penentuan Pasar.....	72
5.3.2 Analisis Permintaan.....	73
5.3.3 Pengukuran Pasar.....	74
5.3.4 Estimasi Pasar Saat Ini.....	76
5.3.5 Peramalan Masa Yang Akan Datang.....	76
5.4 Analisa Persaingan.....	77
5.4.1 Persaingan dalam Industri sejenis.....	77
5.4.2 Ancaman Pendetang Baru.....	78
5.4.3 Ancaman Produk Substitusi.....	78
5.5 Analisis Kondisi Internal.....	79
5.5.1 Kondisi Pemasaran.....	79
5.5.2 Kondisi Produksi.....	80

5.5.3 Kondisi Logistik.....	80
5.5.4 Kondisi Keuangan.....	81
5.5.5 Kondisi Sumber Daya Manusia.....	81
5.6 Analisis Pemasaran.....	82
5.6.1 Segmentasi.....	82
5.6.2 Targeting.....	82
5.6.3 Positioning.....	82
5.7 Analisis Promosi.....	83
5.7.2 Promotion Mix (Bauran Pemasaran).....	83
5.7.2.1 Advertising (Periklanan).....	83
5.7.2.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	84
5.7.2.3 Publicity (Publisitas).....	85
5.7.2.4. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka).....	85

BAB VI : PERENCANAAN DAN SASARAN STRATEGI PROMOSI

6.1 Kebijakan Pemasaran.....	86
6.2 Rencana Strategi Promosi.....	86
6.2.1 Above The Line.....	87
6.2.2. Below The Line.....	87
6.3 Bentuk Promosi yang dijalankan.....	88
6.3.1 Trade Promotio (Promosi Pedagang).....	88

6.3.2 Sales Force Promotion (Promosi Tenaga Jual).....	89
6.3.3.Above The Line.....	89
6.4 Sasaran Strategi Promosi.....	90
6.5 Program Alternative Promosi.....	93
6.5.1 Konsumer Promo.....	93
6.5.2 Program Trade Promo Khusus.....	93
6.5.3 Program Diskon Penjualan Khusus.....	93
BAB VII : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
7.1 Kesimpulan.....	95
7.2 Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
Jadual Penelitian.....	100
Lampiran.....	101
Riwayat Hidup.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	halaman
2.1 Struktur Organisasi PT Phapros Tbk.....	8
2.2 Pola Distribusi produk PT Phapros Tbk.....	11
3.1 Promosi sebagai Substrategi dalam pemasaran.....	30
3.2 Push Strategy dan Pull Strategy.....	36
3.3 Saluran Distribusi Pemasaran.....	57
.....	

DAFTAR TABEL

Table :	halaman
2.1 Daftar Kerjasama perusahaan farmasi.....	13
2.2 Penjualan Produk Antimo.....	17
3.1 Efek komunikasi pada berbagai tahap respons.....	42
3.2 Consumer Promotion, Tradee Promotion dan Sales Promotion.....	44
3.3 Alat alat Promosi Penjualan.....	48
3.4 Tujuan Promosi Penjualan yang diarahkan pada perantara.....	50
..	
3.5 Tujuan Promosi Penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir.....	54
4.1 Pengolahan Data.....	63
5.1 Penjualan peak season dan non peak season.....	72
5.2 Jumlah Penumpang Angkutan Umum 2006.....	74
5.3 Realisasi penumpang Angkutan Umum Lebaran 2006.....	75
5.4 Estimasi Jumlah Penumpang vc Penjualan	76
5.5 Penjualan Antimo tahun per bulan tahun 2005-2007.....	79
5.6 Kontribusi Kelompok produk.....	84
...	
5.7 Laba Usaha PT Phapros.....	85
.....	
5.8 Program Promo Antimo non peak season.....	100

RIWAYAT HIDUP

1. N a m a : Drs. Iman Boedi Santoso
2. Tempat & tgl lahir : Tegal, 20 Oktober 1958
3. S t a t u s : Menikah dengan 2 anak
4. A g a m a : I s l a m
5. A l a m a t : Jl. Anggrek XI No. 5 Perumahan Harapan Indah,
Bekasi Barat 17131.
Telepon : (R) 012-8871217, (HP) 0816-984859

6. Pendidikan :

6.1 Pendidikan Formal.

- Sekolah Dasar Lulus tahun 1971
- Sekolah Menengah Pertama Lulus tahun 1974
- Sekolah Menengah Atas Lulus tahun 1977
- Perguruan Tinggi (S1) Universitas Jayabaya, Jakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Perusahaan, Lulus tahun 1984

6.2 Pendidikan Informal.

- Management Trainee di Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM), Jakarta 1983- 1984. Untuk Program Small Business Consultan.
- Management Trainee di PT. Borsumij Wehry Indonesia (PT BWI) 1986-1987 untuk Program Kaderisasi Kepala Cabang.

Riwayat Pekerjaan :

- Tahun 1984-1986 : Small Business Consultan di LPPM, Jakarta.
- Tahun 1987-1988 : Koordinator Sales Retail di PT. Borsumij Wehry Indonesia, Cabang Surabaya.

Tahun 1988- 1990 : Assiten Kepala Cabang di PT Borsumij Wehry Indonsesia, Palembang

Tahun 1990-1991 : Kepala Cabang PT Borsumij Wehry Indonesia, Bogor

Tahun 1991-1992 : Kepala Cabang PT Borsumij Wehry Indonesia, Balikpapan dan Cabang Samarinda

Tahun 1993-1995 : Operation Manager Food and Beverage Division, PT Borsumij Wehry Indonesia, Kantor Pusat, Jakarta

Tahun 1995-1997 : Kepala Divisi Food and Beverage Division, PT Borsumij Wehry Indonesia, Kantor Pusat, Jakarta

Tahun 1997-2004 : General Manager Marketing Perdagangan Umum PT Rajawali Nusantara Indonesia (PT RNI), Jakarta

Tahun 2004-2005 : General Manager Pemasaran Umum PT. Rajawali Nusindo. (RNI Group), Jakarta

Tahun 2006-2007 : General Manager Sales PT. Rajawali Nusindo (RNI Group), Jakarta.

Tahun 2008 s/d : GM Marketing & Trading PT Rajawali Nusindo (RNI Group), Jakarta.

