



**ANALISIS PENGARUH *TRADE PROMOTION* DAN
SERVICE LEVEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD DI OUTLET
PARETO**

(Studi Kasus GARUDAFOOD di Indonesia)

KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program

Pasca Sarjana Program Magister Manajemen

Oleh

BUDI SETIAWAN

55106110169

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**



**ANALISIS PENGARUH *TRADE PROMOTION* DAN
SERVICE LEVEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD DI OUTLET
PARETO**

(Studi Kasus GARUDAFOOD di Indonesia)

KARYA AKHIR

Oleh

BUDI SETIAWAN

55106110169

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

A B S T R A K

Budi Setiawan, Analisis Pengaruh *Trade Promotion* dan *Service Level* Terhadap Keputusan Pembelian Produk GarudaFood di Outlet Pareto

Harus diakui bahwa persaingan dalam bisnis *consumer good* saat ini sangat ketat. Dalam kondisi tersebut, *sales promotion* merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Monitoring yang dilakukan sebuah majalah marketing menunjukkan bahwa kalau dulu budget iklan dan sales promo bisa 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain, *sales promotion* yang mempunyai dampak instant terhadap penjualan kini menjadi andalan bagi para marketer.

Dalam berbagai kesempatan bertemu dengan para marketer, banyak terdengar keluhan bahwa dari tahun ke tahun biaya promosi departemennya selalu dipotong. Kalau pun tetap nominalnya, target pencapaian outputnya harus naik. Ini tantangan yang harus dihadapi para marketer, apalagi bila melihat trend perilaku pembeli di Indonesia saat ini. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang *experiential*.

Sementara itu, kenaikan penjualan (*incremental sales*)-karena *trade promotion*-ditemukan tertinggi pada *brand* yang dijual di toko kelontong, diikuti obat-obatan dan *mass merchandiser*. Sedangkan merek-merek di kategori perawatan kesehatan dan kecantikan menunjukkan *return* tertinggi terhadap biaya perdagangan (*trade spending*), seperti juga produk makanan kering (*dry grocery*) dan beku.

Secara umum, respons terbesar terhadap *trade promotion* ditunjukkan oleh konsumen di Asia Pasifik, terutama untuk atribut harga. Sedangkan di Eropa dan Amerika Latin, *trade promotion* kurang efektif untuk meningkatkan *sales*. Survei juga menunjukkan bahwa konsumen di Amerika Utara merespons *trade promotion* jika diimbangi dengan display yang menunjang.

Publik yang disurvei dalam penelitian ini yakin bahwa mereka menerima *value* yang cukup sampai baik dari aktifitas *trade promotion* yang dilakukan produsen. Tercatat sebanyak 47 % dari mereka yang memiliki persepsi bahwa mereka telah menerima produk yang bernilai cukup. Ada 39 % yang merasa bagus, 11 % yang menilai buruk, dan 3 % yang menilainya sangat baik.

Tujuan melakukan *trade promotion* bagi para marketer, terutama adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Sementara tujuan lain adalah untuk memperbaiki posisi kompetitif, dan mempertahankan volume dan *share* yang sudah diraih.

Tren peningkatan biaya *trade promotion* juga ada. Untuk tahun 2006, tercatat 60 % dari bujet promosi digunakan untuk aktifitas ini, 20 % untuk *consumer promo*, dan 21 % untuk iklan di media. Di satu sisi alokasi dana untuk iklan jika dibandingkan tahun sebelumnya turun 7 %, di sisi lain *trade promotion* naik 7 %. Yang menarik, fungsi tim pengontrol untuk budget *trade promotion* tahun 2006 juga mengalami penurunan. Jika pada tahun 2005, tercatat sebanyak 88 pesen dari fungsi pengendalian anggaran *trade promotion*, maka angka pada unit ini menurun menjadi 68 %.

Dalam kaitan dengan penelitian ditemukan bahwa pengaruh parameter *trade promotion* yang paling kuat adalah dari sisi *service level* dan display. Untuk itu perusahaan *consumer good* harus konsentrasi dan mulai menitik beratkan program kerjanya ke poin distribusi dan display.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Analisis Pengaruh *Trade Promotion* dan *Service Level* Terhadap Keputusan Pembelian Produk GarudaFood di Outlet Pareto

Bentuk Karya Akhir : Penelitian Bisnis

Nama : Budi Setiawan

NIM : 55106110-169

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Ir. Har Adi Basri, MEc.

Pembimbing Utama

Pembimbing II

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc.

Rina Astini, SE, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Analisis Pengaruh trade Promotion dan Service Level terhadap keputusan pembelian produk GarudaFood di outlet Pareto

Bentuk Karya Akhir : Penelitian Bisnis

Nama : Budi Setiawan

NIM : 55106110-169

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 9 Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat 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, 9 Agustus 2008

Budi Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat, petunjuk dan karunia-Nya kami dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk menyelesaikan tesis magister ini guna menyelesaikan pendidikan S2 kami di program Magister Manajemen program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana. Tulisan ini kami pilih dilatarbelakangi oleh minat kami di bidang strategi pemasaran suatu produk.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan dalam proses pembuatan tulisan karya akhir ini, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kami atas bimbingan, bantuan, arahan serta dorongan dan waktu yang diluangkan oleh :

1. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, Msc. selaku pembimbing utama yang dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan membimbing saya hingga tugas karya akhir ini selesai.
2. Ibu Rina Astini, SE, MM, selaku pembimbing II yang juga dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan membimbing saya.
3. Keluarga besar saya yang telah memberi semangat, doa restu, dukungan materiil maupun spiritual serta perhatian tak habis-habisnya bagi keberhasilan dalam menyelesaikan studi di program Magister Manajemen program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana.

4. Bapak Budiman selaku VP *Marketing* PT. GarudaFood Putra Putri Jaya atas waktu dan dukungan penuhnya dalam memberikan masukan-masukan yang berguna dalam penyusunan karya akhir ini.
5. Rekan-rekan satu angkatan di program Magister Manajemen program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Angkatan 6 yang senantiasa selalu saling memberi semangat satu sama lain.

Saya telah memberikan seluruh daya upaya dalam penyelesaian karya akhir ini. Semoga karya akhir ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Saya memohon maaf apabila dalam penyusunan terdapat kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun akan saya terima bagi perkembangan pengetahuan saya di masa yang akan datang. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2008

Budi Setiawan

DAFTAR ISI

	I
Judul	i
Abstract	ii
Abstrak	iv
Lembar Pengesahan	vi
Lembar Pernyataan (Originality)	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Grafik	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Bagi Peneliti	6
1.5.2. Bagi Perusahaan	6
1.5.3. Bagi Pihak Lain	6
BAB II : Deskripsi Perusahaan	
2.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	8
2.2. Innovative Approach	10
2.3. Visi GarudaFood	11
2.4. Misi GarudaFood	12
2.5. Sumber Daya Manusia	12
2.6. Gambaran Permasalahan	13
BAB III : Kajian Pustaka, Kerangka Penelitian dan Hipotesa	
3.1. Kajian Pustaka	16
3.1.1. Pemasaran	16
3.1.2. Promosi	19
3.1.3. Sales Promotion	20
3.1.3.1. Pengertian Trade Promotion	21
3.1.3.2. Kiat Utama Trade Promotion	27
3.1.4. Distribusi	27
3.1.5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	28
3.1.5.1. Tahap-Tahap Proses Pembelian Konsumen	28
3.1.5.2. Perilaku Pembelian Konsumen	33
3.2. Kajian Teoritis Sebelumnya	34
3.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	35

BAB IV : Metodologi Penelitian

4.1	Tipe Penelitian	36
	4.2.Obyek Penelitian	36
4.3.	Waktu dan Lokasi Penelitian	36
4.4.	Populasi dan Sampel	37
4.5.	Sumber Data	37
4.6.	Metode Pengumpulan Data	38
4.7.	Metode Pengukuran Data	38
4.8.	Validitas dan Reabilitas Instrumen	39
4.9.	Definisi Operasional	40
4.10.	Metode Analisis Data	44
	4.10.1. Analisis Statistik Deskriptif	44
	4.10.2. Analisis Statisatik Inferensial	44

BAB V : Hasil Penelitian dan Analisis

5.1	Gambaran Umum Lokasi dan Tempat Pnelitian	48
5.2	Gambaran Umum Subyek Penelitian	49
	5.2.1. Pendidikan	49
	5.2.2. Omzet	50
5.3.	Analisis Dta	51
	5.3.1. Uji Validitas	51
	5.3.2. Uji Reabilitas	55
5.4.	Analisa Deskripsi	56
5.5	Uji Hipotesa (Uji F)	58
5.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	59
5.7.	Usulan Penelitian Selanjutnya.	61

Kesimpulan dan Saran	62
-----------------------------	-----------

Daftar Pustaka	65
Lampiran	67
Riwayat Hidup	92

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Brand Loyalty di Indonesia By AC Nielsen	14
Grafik 2.2 Alokasi Anggaran tahun 2008	15
Grafik 5.1 Komposisi Responden Terhadap Area	48
Grafik 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Grafik 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Penjualan Perbulan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Keputusan Konsumen	29
Gambar 3.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian	32
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.4 Hipotesis Penelitian	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Traditional Market dan Modern Market	2
Tabel 1.2 Outlet Struktire by AC Nielson	3
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tentang SPG	51
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tentang Diskon	52
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tentang <i>Service Level</i>	54
Tabel 5.5 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 5.6 Deskripsi Statistik SPG	56
Tabel 5.7 Deskripsi Statistik Diskon	56
Tabel 5.8 Deskripsi Statistik <i>Service Level</i>	57
Tabel 5.9 Deskripsi Statistik Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.10 Hasil Uji t (tabel annova(b))	58
Tabel 5.11 Ringkasan Hasil Regresi Metode Regresi Linear Berganda	60