

BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA
MEMPERLUAS PASAR KONSUMEN
PADA PT. GERONGAN SURA JAYA PASURUAN

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ekstensi Ilmu Administrasi Niaga
Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh ; Terima

No. Induk

3 JUL 2001

10236082

Klass

65881

Pur

f

Dian Durwati

NIM : 99.2349

Dosen Pembimbing I :

Drs. Poerwanto, MA

NIP. 131 403 359

Dosen Pembimbing II :

Drs. I Ketut Mastika

NIP. 131 865 710

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

2001

PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan panitia penguji
Skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Niaga

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Juni 2001

Panitia Penguji

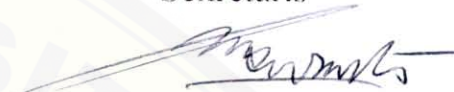
Ketua



Drs. Rahmad Murjana, MM

NIP. 130 523 059

Sekretaris

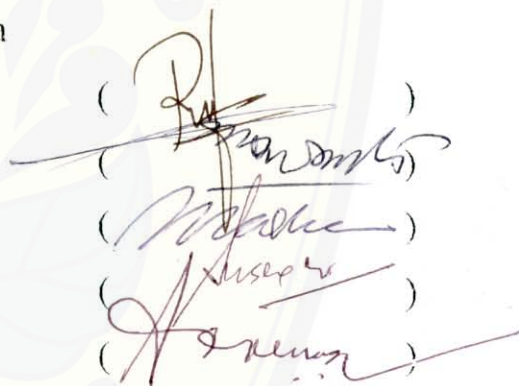


Drs. Poerwanto, MA

NIP.131 403 359

Anggota

1. Drs. Rahmad Murjana,MM
2. Drs. Poerwanto, MA
3. Drs. I Ketut Mastika
4. Drs. Sugeng Iswono, MA
5. Drs. Suroto Marmowiyono



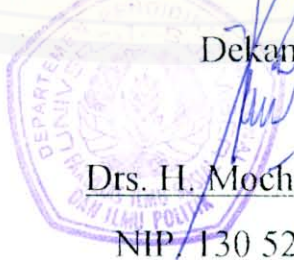
Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dekan

Drs. H. Moch. Toerki

NIP/130 524 832



MOTTO :

Mengelola suatu usaha dengan baik adalah mengelola masa depannya; dan
mengelola masa depannya adalah mengelola informasi

Marion Harper

Bersedih hati tentang apa yang tidak anda miliki adalah menyia-nyiakan
apa yang anda miliki

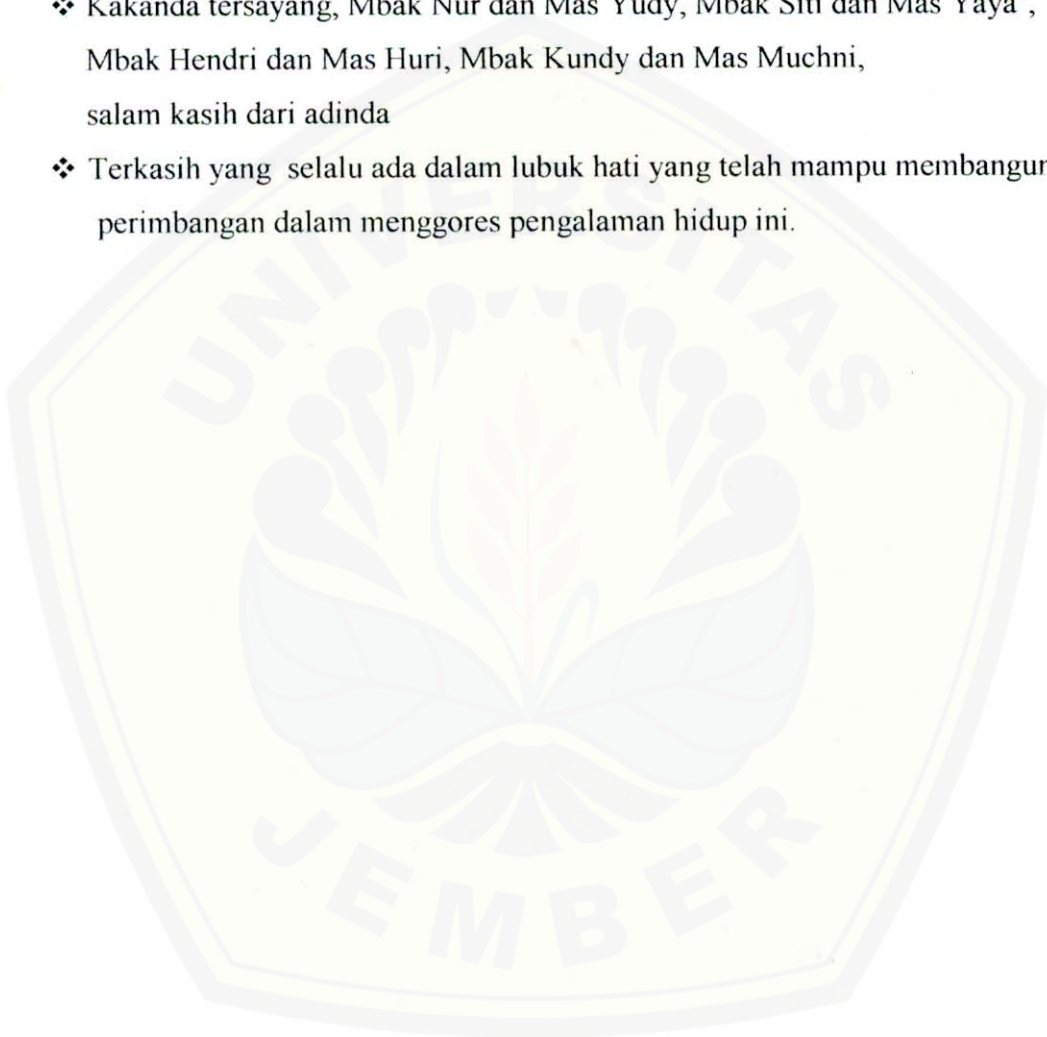
Ken Keys Jr.



PERSEMBAHAN :

Dengan segala ketulusan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ❖ Ibunda tercinta Ibu Sitatun Sahal dan Ayahanda tercinta Bapak Abu Sahal (Almarhum) yang dengan segala do'a serta kasih sayang telah mengorbankan segalanya demi tercapainya tujuan nanda.
- ❖ Kakanda tersayang, Mbak Nur dan Mas Yudy, Mbak Siti dan Mas Yaya', Mbak Hendri dan Mas Huri, Mbak Kundy dan Mas Muchni, salam kasih dari adinda
- ❖ Terkasih yang selalu ada dalam lubuk hati yang telah mampu membangun perimbangan dalam menggores pengalaman hidup ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Bauran Promosi Sebagai Upaya Memperluas Pasar Konsumen Pada PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penulis menyadari dalam karya tulis ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan serta pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh saran, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. DR. Kabul Santoso, M.S selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Prof. Drs. H.Moch. Toerki, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, beserta pembantu dekan I, II, dan III.
3. Bapak Drs. H.Fadholi Sa'id, SU selaku Ketua Program Studi Ekstensi Ilmu Administrasi Niaga .
4. Bapak Drs. Poerwanto, MA dan Bapak Drs. I Ketut Mastika selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas memberi pengarahan, bimbingan dan petunjuk bagi penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar dibangku kuliah.

6. Bapak Drs. Supit Prasnowo beserta staff PT. Gerongan Sura Jaya yang telah banyak membantu dalam penulisan ini.
7. Keluarga Besar Ekstensi Ilmu Administrasi Niaga '99
8. Sahabat-sahabatku Bangka II/ 6, terimakasih atas persahabatannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tulisan ini.

Semoga bantuan beliau tercatat sebagai amal shaleh dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, serta penulis harapkan penyusunan skripsi ini membawa manfaat bagi semua pihak yang memerlukan terutama bagi para mahasiswa yang sedang menyusun skripsi.

Jember, Mei 2001

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Konsepsi Dasar.....	6
1.4.1 Pemasaran.....	6
1.4.2 Promosi.....	9
1.4.3 Bauran Promosi	14
1.4.4 Periklanan	17
1.4.5 Promosi Penjualan	20
1.4.6 Publisitas	21
1.4.7 Pemasaran Langsung	22
1.4.8 Anggaran Promosi	24
1.4.9 Perencanaan Media Promosi	26
1.4.10 Pasar Konsumen	29

1.5 Landasan Konsep	29
1.6 Metode Penelitian	30
1.7 Teknik Pengumpulan Informasi	32
I. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Kondisi umum perusahaan	37
2.2 Personalia	42
2.3 Segmen Pasar	44
2.4 Pesaing	44
2.5 Manajemen Produksi	45
2.6 Jenis Dan Macam Produk Yang Dihasilkan	50
III . HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
3.1 Pelaksanaan Segmen Pasar.....	52
3.2 Promosi PT. Gerongan Sura Jaya.....	54
3.3 Bauran Promosi PT. Gerongan Sura Jaya.....	58
3.3.1 Periklanan	58
3.3.2 Promosi Penjualan	61
3.4 Anggaran Promosi	64
3.5 Media Yang Digunakan Dalam Promosi	67
3.6 Alasan Penggunaan Media Promosi	68
3.7 Hasil Penjualan PT. Gerongan Sura Jaya	69
3.8 Interpretasi.....	71
IV . KESIMPULAN	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Alternatif Media Promosi	28
2.	Matrik Dasar Segmen Pasar Dan Karakteristik Segmen Bawah, Menengah Dan Atas	54
3	Promosi Pada PT. Gerongan Sura Jaya	56
4	Anggaran Iklan PT. Gerongan Sura Jaya	60
5	Promosi Penjualan PT. Gerongan Sura Jaya	63
6	Anggaran Promosi Penjualan PT. Gerongan Sura Jaya	63
7	Anggaran Promosi PT. Gerongan Sura Jaya	65
8	Alokasi Anggaran Promosi	66
9	Media Yang Digunakan Dalam Aktivitas Promosi PT. Gerongan Sura Jaya	67
10	Data Penjualan PT. Gerongan Sura Jaya	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Promosi Menggeser Kurva Permintaan	11
2	Elemen Proses Komunikasi	11
3	Model Hirarki Tanggapan	13
4	Strategi Mendorong	16
5	Strategi Menarik	16
6	Kerangka Analisis Studi	30
7	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Gerongan Sura Jaya	40
8	Bagan Proses Produksi PT. Gerongan Sura Jaya	50
9	Matrik Bauran Promosi Sebagai Upaya Memperluas Pasar Konsumen pada PT. Gerongan Sura Jaya	74



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia berjalan dengan cepat atau lebih dikenal dengan istilah globalisasi. Dalam era ini teknologi komunikasi semakin canggih sehingga informasi dapat dengan cepat menyebar keseluruh dunia, akibatnya negara tidak lagi terkotak-kotak menurut pembagian negara atau daerah tetapi dunia semakin tanpa batas.

Karakteristik global adalah teknologi informasi yang semakin canggih. Salah satunya adalah teknologi informasi dalam bidang pemasaran. Teknologi informasi dalam bidang pemasaran dapat mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk, semakin kritis dan memiliki keleluasaan untuk membandingkan dengan produk lain. Disamping itu perkembangan teknologi informasi dalam bidang pemasaran juga menyebabkan para produsen atau pemasar berlomba-lomba untuk dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam mempengaruhi konsumen. Kondisi demikian menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat.

Intensitas persaingan tersebut berawal dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasuki industri tertentu, sehingga memperbanyak jumlah pesaing. Intensitas persaingan suatu industri ditentukan oleh lima kekuatan, yaitu : pemasok, pembeli, pedagang baru potensial, pesaing utama, dan produk pengganti. Perusahaan harus memperhatikan lima faktor tersebut untuk dapat menentukan dimana posisi yang tepat dan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya dari tekanan pesaing, atau jika mungkin mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Keadaan persaingan ini semakin menyulitkan lagi bagi perusahaan karena krisis moneter yang melanda bangsa Indonesia sejak awal tahun 1997 belum dapat teratasi secara maksimal. Keadaan ekonomi semakin terpuruk dengan semakin melemahnya nilai tukar rupiah. Penghasilan yang diperoleh calon konsumen jika dibandingkan dengan kebutuhan yang harus mereka penuhi lebih kecil, menyebabkan daya beli masyarakat lemah. Dalam kondisi yang demikian akan terjadi perubahan

perilaku konsumen. Konsumen akan mengundurkan pembelian barang-barang yang mahal dan lebih memilih mendapatkan harga yang paling cocok. Konsumen akan melakukan “*trade down*” dari produk serta merek yang disukai kepada yang cocok dan dapat diterima oleh keadaan keuangan mereka. Disinilah masalah kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu (*brand and product loyalty*) menjadi penting untuk diperhatikan secara cermat dan hati-hati oleh para manajer pemasaran.

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar dan pertumbuhan perusahaan, harus mampu untuk melakukan perubahan atau penyesuaian diri terhadap lingkungan, terutama lingkungan pemasaran. Kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya secara efektif dan menguntungkan hanya dapat dilakukan bila perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum.

Komunikasi pemasaran yang bersifat informatif sekaligus persuasif, sering disebut promosi. Bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Pelaksanaan bauran promosi sangat penting sekali dalam upaya mengoptimalkan penjualan dan memperluas pasar karena tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen sasaran mengetahui dan menyukai produk-produk perusahaan.

Demikian pula PT. Gerongen Sura Jaya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi *spring bed* dengan merek “*Trendy*” dan pemasarannya. Dalam aktifitas pemasaran banyak sekali permasalahan-permasalahan yang muncul baik masalah persaingan maupun perubahan perilaku konsumen akibat keterpurukan kondisi perekonomian yang berkaitan dengan proses penjualan.

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan *spring bed* yang sudah menjadi pesaing sejak semula antara lain dengan merek *Elite*, *American*, *Potensial*,

Olimpic, *Maspion*, dan *Romance* yang mengakibatkan persaingan yang ketat. Disamping itu sejak tahun 1997 bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi produk serupa dengan karakteristik yang hampir sama antara lain dengan merek *Duplan*, *Guhdo*, *Superlito* dan *Marcopolo* dengan kualitas dan harga yang lebih rendah. Kondisi demikian sangat rawan bagi perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah beralih pada produk lain.

Keterpurukan ekonomi mampu merubah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen berupaya untuk menyesuaikan belanja mereka dengan kondisi keuangannya. Dengan perkembangan teknologi pada akhir-akhir ini, bahan-bahan pembuatan *spring bed* seperti *stell were*, kain *quilting*, kain kasur, *tripliks*, *socket*, kayu *miranti* dan kayu *usuk*, *mali wett* dan bahan penolong lainnya dapat dengan mudah diperoleh dipasaran. Masyarakat banyak yang merubah perilaku konsumsinya dengan membeli bahan-bahan tersebut dan merakitnya sendiri menjadi *spring bed* karena lebih murah walaupun kualitas yang mereka ciptakaan tidak dapat sebanding dengan *spring bed* produksi pabrik. Hal ini karena baik keahlian maupun peralatan yang mereka miliki hanya sederhana tidak seperti yang ada di pabrik. Kondisi seperti ini diakui oleh manajer PT. Gerongan Sura Jaya sebagai suatu keadaan yang sangat mengganggu stabilitas perusahaan. Karena tingkat penjualan dapat mengalami penurunan secara tajam. Sebagaimana yang terjadi pada tahun 1997 tingkat penjualan mengalami penurunan hingga 30 persen dari rata-rata penjualan pada tahun-tahun sebelumnya.

Menyadari pentingnya pemasaran yang lebih terfokus maka PT. Gerongan Sura Jaya melakukan suatu komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang dihasilkan. Perusahaan merasa perlu melakukan komunikasi pemasaran karena dalam proses pembelian *spring bed* memerlukan keyakinan dari konsumen akan manfaat dan keuntungan yang diperoleh atas keunggulan produk. Perusahaan menginginkan masyarakat bersikap loyal terhadap merek dari perusahaan sehingga perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan masyarakat.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui saluran-saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui dua saluran atau lebih dinamakan bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Gerongan Sura Jaya adalah melalui periklanan dan promosi penjualan.

Bauran promosi pada PT. Gerongan Sura Jaya dilakukan semenjak tahun 1998, dan selama kurun waktu tahun 1998-2000 PT. Gerongan Sura Jaya berhasil menaikkan tingkat penjualan yaitu pada tahun 1998-1999 sebesar 10% dan pada tahun 1999-2000 sebesar 12%.

Dengan demikian yang menjadi latar belakang dari penulisan karya tulis ini adalah adanya persaingan diantara perusahaan *spring bed* sehingga diperlukan keyakinan dari masyarakat terhadap keberadaan produk perusahaan, untuk itu perusahaan memerlukan saluran komunikasi pemasaran.

Dengan mendasarkan pada uraian diatas, maka peneliti menekankan karya tulis ini pada bauran promosi sebagai upaya memperluas pasar konsumen pada PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Gerongan Sura Jaya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi *spring bed* dan pemasarannya tidak terlepas dari permasalahan-permasalahannya yang berkaitan dengan proses pemasaran. Agar dapat eksis dan berkembang dengan baik harus mampu beradaptasi terhadap lingkungannya melalui komunikasi secara efektif sekaligus persuasif.

Salah satu permasalahan dalam pemasaran adalah persaingan. Berkurangnya konsumen karena beralih pada produk lain yang serupa atau produk pengganti dengan harga yang lebih rendah sangat merugikan perusahaan. Kondisi yang demikian menyebabkan perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sekaligus memperluas pasar konsumennya. Untuk itu PT. Gerongan Sura Jaya mengevaluasi diri agar perusahaan tetap eksis dan dapat berkembang dengan baik

yaitu dengan memperkenalkan produknya pada konsumen dengan memberikan informasi selengkap-lengkapnya dan menyampaikan pesan-pesan sehingga akhirnya menarik minat konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Strategi saluran komunikasi atau promosi tersebut sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan produk yang tepat dan mencari konsumen baru.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “ Bagaimana bauran promosi sebagai upaya memperluas pasar konsumen pada PT. Gerongan Sura Jaya ”.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai pelaksanaan bauran promosi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran promosi sebagai upaya untuk memperluas pasar konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penulis mengenai pelaksanaan bauran promosi sebagai upaya memperluas pasar konsumen.
- b. Sebagai suatu karya ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi atau sebagai masukan bagi ilmu Administrasi Niaga agar terus berkembang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan sebagai bahan masukan dalam melaksanakan bauran promosi sebagai upaya memperluas pasar konsumen pada masa yang akan datang

1.4 Konsepsi Dasar

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pandang pelanggannya yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang biasa disebut 4P yaitu, *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Empat variabel tersebut menjadi kalimat penting dalam kegiatan produksi apapun, baik barang maupun jasa. Apalagi ditengah kompetisi yang begitu ketat seperti sekarang.

Menurut American Marketing Assosiatin (1985) pemasaran dirumuskan sebagai berikut : pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok saran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler (1998:6) pemasaran adalah suatu proses sosial menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk nilai dengan orang lain.

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui perpindahan barang dan jasa secara tepat.

Pemasaran bertumpu pada konsep pemasaran yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.

3. Semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Perusahaan harus berubah menjadi berorientasi pada pelanggan dan diarahkan oleh pasar dalam segala hal yang mereka lakukan. Kunci sukses dari wawasan pemasaran yang berubah dengan cepat adalah fokus yang kuat pada pasar dan kebutuhan komitmen pemasaran untuk menyediakan nilai bagi pelanggan.

Aktivitas pemasaran harus dilakukan berdasarkan suatu filsafat yang matang untuk pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab. Dalam pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari aktivitas pemasaran organisasi yang bersaing satu sama lain yang merupakan filsafat yang menjadi landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi-organisasi lain. Menurut Kotler (1998 : 14) konsep tersebut yaitu :

- a. Konsep produksi

Konsep produksi berpandangan bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi akan berorientasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas. Konsep produksi merupakan salah satu konsep paling tua yang menuntut para penjual, konsep ini mempunyai asumsi yang menyatakan konsumen tertarik pada ketersediaan produk secara meluas dengan harga yang murah dalam arti pertama yaitu produk tersebut mudah diperoleh dan kedua keadaan biaya produk tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar. Konsep ini terdapat dalam organisasi yang bergerak di bidang jasa.

- b. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan energi mereka untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus. Dalam konsep ini produsen berpikir bahwa produknya bagus dan konsumen

tertarik karenanya. Konsep produk menyebabkan pemasaran dipandang dari sudut produk itu sendiri dimana perhatian mereka lebih banyak ditumpahkan pada produk daripada kebutuhan konsumen.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa jika para konsumen dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut dalam jumlah yang memadai, oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Dalam konsep ini untuk menaikkan hasrat beli konsumen perusahaan perlu mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan menggunakan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat. Agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyaluran, apabila hal tersebut dilaksanakan dengan baik maka produk akan terjual dengan mudah.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penentuan kebutuhan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing. Konsep pemasaran ini merupakan filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran dimulai dengan sasaran pelanggan dari perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan memadukan dan mengkoordinasi semua kegiatannya yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komitmen dari konsep ini adalah penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan atau pemerintah tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan para konsumen dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh laba.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran ini adalah berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini merupakan konsep baru yang mengharap para pemasar untuk menyeimbangkan tiga hal yang patut diperhatikan dalam penentuan kebijakan pemasaran mereka yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan keinginan masyarakat.

1.4.2 Promosi

Pemasaran membutuhkan lebih dari hanya mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau atau mudah diperoleh bagi pelanggan sasarnya, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Komunikasi yang dilakukan perusahaan yang disebut sebagai promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Tujuan promosi tidak sekedar menafsirkan informasi.

Menurut Tjiptono (1995 : 200) definisi promosi sebagai berikut :

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk pencapaian atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak.

Sedangkan McCarthy-Perreault (1995:83) menyatakan bahwa, “Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Jadi dikatakan bahwa promosi sebagai arus informasi yang penting yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan penciptaan pertukaran dalam perdagangan yang didasarkan oleh usaha untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan perusahaan bisa efektif apabila sasaran promosi didefinisikan secara jelas, karena bauran promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Promosi mempunyai tiga sasaran dasar yaitu ; menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

a. Menginformasikan

Sasaran pemberian informasi utamanya penting selama tahap introduksi (perkenalan) dan siklus hidup produk atau untuk suatu konsep produk yang benar-benar baru. Disini promosi informatif harus mendidik konsumen dan membangun permintaan primer (*primary demand*) yaitu permintaan akan suatu gagasan produk secara umum, bukan sekedar permintaan akan merek perusahaan sendiri.

b. Meyakinkan

Sasaran meyakinkan (*persuading*) mengandung arti bahwa perusahaan akan berusaha akan mengembangkan sikap tertentu pada pelanggan sehingga mereka mau memberi dan terus membeli produk perusahaan. Disini fokusnya adalah membangun permintaan selektif (*selective demand*) yaitu permintaan akan merek perusahaan sendiri. Jadi promosi yang sasarannya meyakinkan seringkali dipusatkan pada alasan mengapa suatu merek lebih baik dari pada merek-merek lain yang bersaing.

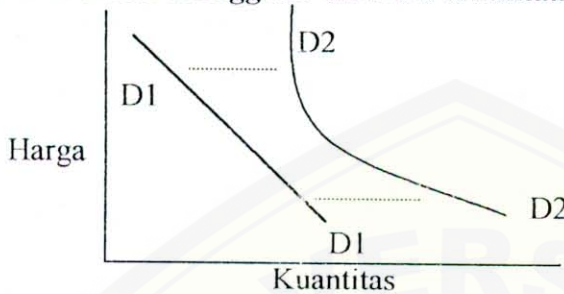
c. Mengingat

Sasaran mengingatkan (*reminding*) penting jika pelanggan sasaran sudah memiliki sikap positif terhadap bauran pemasaran perusahaan.

Strategi promosi berupaya mempengaruhi bentuk kurva permintaan. Sebagaimana pendapat Hiam dan Charles D. Schewe (1993 : 132) yang menyatakan bahwa, pada tingkat yang lebih spesifik, strategi promosi berupaya mempengaruhi bentuk kurva permintaan. Tujuannya adalah mendorong kurva permintaan sebelah kanan posisi semula (dari D1 ke D2 dalam gambar) ini menghasilkan penjualan (dalam unit) lebih banyak pada tingkat harga tertentu. Promosi membantu mengurangi dampak harga atas keputusan pembeli dan merangsang persaingan bukan harga. Promosi mempengaruhi konsumen untuk

memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk dan bukan pada harga. Dalam istilah yang lebih teknis, promosi berusaha membuat kurva permintaan semakin elastis (tidak peka harga) pada tingkat harga tinggi dan semakin inelastis (peka harga) pada tingkat harga rendah.

Gambar 1. Promosi Menggeser Kurva Permintaan.

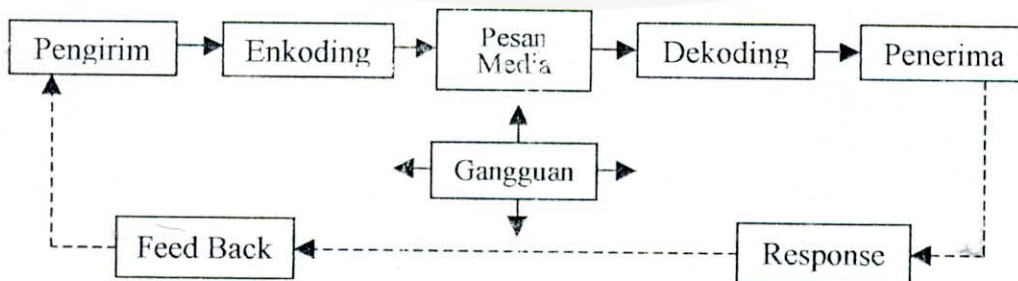


Sumber: Hiam dan Schewe (1993:133). *The Portable MBA in Marketing*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Komunikasi merupakan dasar pengembangan kegiatan promosi dengan saling berinteraksi. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Peran komunikasi marketing memberikan arti dari keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sedemikian rupa, sehingga dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, dan pada saat yang sama mendekatkan perusahaan pada tujuannya sendiri.

Unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif mutlak dipahami pemasar agar dapat melakukan komunikasi secara efektif. Hal ini dapat ditunjukkan oleh suatu model komunikasi dengan sembilan unsur sebagai berikut.

Gambar 2. Elemen Proses Komunikasi.



Sumber: Kotler (1998:207). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi adalah unsur pengirim dan penerima. Pengirim pesan harus tahu siapa pendengar yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pesan dan media merupakan alat komunikasi utama. Sedangkan fungsi komunikasi utama yaitu *encoding*, *decoding*, *response* dan *feedback*. Encoding merupakan proses pemindahan buah pikiran ke dalam bentuk simbol. Decoding adalah tafsiran penerima atas pesan yang diterimanya. Unsur terakhir dalam sistem adalah gagasan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang tidak terencana dan dapat mengganggu komunikasi.

Dalam memahami proses komunikasi marketing, perlu mengenal anatomi khalayak sasaran, yang menyangkut masalah respon (*response*), karakteristik sasaran (*audiens*), dan citra audiens (*audiens image*). Respon utama adalah pembelian dan kepuasan. Tetapi perilaku pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen sasaran pada kesiapan yang lebih tinggi untuk membeli. Terdapat pola yang lazim dipakai dalam respon yaitu model AIDA. Model AIDA menurut McCarthy-Perreault (1995:69) terdiri dari empat tugas promosi, yaitu : mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Menarik perhatian (*attention*) perlu untuk membuat konsumen sadar akan penawaran perusahaan, membangkitkan minat (*interest*) memungkinkan timbulnya minat konsumen terhadap produk, membangkitkan keinginan (*desire*) mempengaruhi proses evaluasi, menghasilkan tindakan (*action*) dapat membuat konsumen mencoba (*trial*) yang dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggap yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari sasaran yang dituju.

Gambar 3. Model Hirarki Tanggapan.

TAHAP	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	↓ Pengetahuan	Kesadaran	↓ Penerimaan
Tahap Pengaruh	↓ Minat	↓ Kesukaan	↓ Minat	↓ Respon Kognitif
	↓ Keinginan	↓ Preferensi	↓ Evaluasi	↓ Sikap
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Keyakinan	↓ Percobaan	↓ Maksud
		↓ Pembelian	↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler (1997:211). Manajemen Pemasaran. Analisis, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhalindo

Model hirarki tanggapan mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh dan perilaku sesuai aturan tersebut di atas. Urutan ini disebut urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dan cocok jika audiens sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi. Urutan lainnya adalah “melakukan-merasakan-mempelajari” yang relevan jika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu, urutan terakhir “mempelajari-melakukan-merasakan” yang relevan apabila audiens memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu.

Tahap berikutnya setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler (1998:216) saluran komunikasi terdiri atas dua jenis yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.

a. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Saluran komunikasi personal menggunakan saluran pendukung (*advocate*), pakar, sosial.

b. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak pribadi. Tetapi dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi) dan media elektronik (pita audio, pita video, video disk, CD-ROM), media display (papan reklame, tanda reklame, poster), atmosfer (lingkungan yang dikemas yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk) dan cara.

1.4.3 Bauran Promosi

Promosi sangat membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Untuk itu fungsi promosi harus dimaksimalkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini diperlukan keterlibatan bauran promosi dimana penerapannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan, target pasar dan para pesaingnya. Promosi diartikan sebagai segala kegiatan marketing yang ditujukan untuk mendorong permintaan dilakukan melalui program-program komunikasi marketing yang dinamakan bauran promosi (*marketing mix*).

Stanton (1994:122), menyatakan bahwa, “bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler (1998:205), bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu :

1. Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah bagian program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut McCarthy-Perreault (1993:87), saluran komunikasi pemasaran atau disebut dengan metode promosi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka adalah komunikasi lisan langsung antara penjual dan calon pelanggan. Penjualan tatap muka memungkinkan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk melakukan penyesuaian diri.
2. Penjualan massal adalah komunikasi dengan sejumlah besar calon pelanggan sekaligus. Cara ini kurang fleksibel dibandingkan dengan penjualan tatap muka, tetapi bila pasar sasaran besar dan tersebar, kampanye penjualan massal lebih mudah.
3. Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, koran, radio, televisi, papan nama dan surat langsung.
4. Publisitas adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar.
5. Promosi penjualan, mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi selain periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka yang merancang minat, keinginan mencoba atau pembelian pelanggan akhir atau pihak lain disalurkan distribusi. Ini meliputi penggunaan kupon, promosi di tempat pembelian (*point of purchase*), contoh, papan nama toko (*sign*), katalog dan sirkulir.

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka. Dalam kaitan ini Kotler (1998:225), mengatakan bahwa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun bauran promosi yaitu :

1. Jenis Pasar Produk

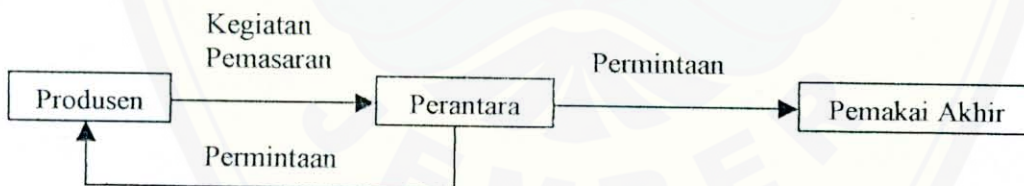
Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara tingkat pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

Strategi dorong (*push strategy*) mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikan kepada pemakai akhir.

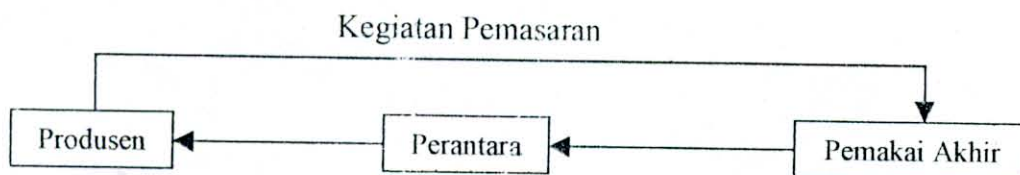
Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir. Tujuannya mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

Gambar 4. Strategi Mendorong



Sumber: Kotler (1998:224). Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Gambar 5. Strategi Menarik



Sumber: Kotler (1998:224). Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhalindo.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Efektifitas biaya alat-alat promosi berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli periklan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting dari pada peranan yang dimainkan oleh keuntungan kewiraniaga atau oleh promosi penjualan.

4. Tahap Siklus Kehidupan Produk

Efektifitas biaya alat-alat promosi berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektifitas biaya yang tertinggi, kemudian penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

5. Peringkat Pasar Perusahaan

Merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan dari pada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas, tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara periklanan untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

Dari beberapa pengertian tentang bauran promosi dapat dipahami bahwa kegiatan bauran promosi merupakan perpaduan antara saluran-saluran komunikasi atau metode promosi dengan mempertimbangkan kepentingan pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan. Wujud bauran promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal.

1.4.4 Periklanan

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka harus

melaksanakan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi marketing yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Kotler dan Mc Carthy (1998:79) menyatakan bahwa, “ Iklan adalah bentuk perorientasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non personal yang dilakukan oleh suatu sponsor yang membayar untuk keperluan itu”.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan. Menurut Kotler (1998:235) lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yaitu :

1. Misi (*mission*) : Apakah tujuan periklanan ?
2. Uang (*money*) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. Pesan (*message*) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
4. Media (*media*) : Media yang akan digunakan ?
5. Pengukuran (*measurement*) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Keputusan-keputusan diatas sangat membantu dalam pelaksanaan periklanan yang efektif dan efisien dari suatu program.

Langkah pertama dalam membuat periklanan adalah penentuan tujuan periklanan. Tujuan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan:

- a. Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya untuk membentuk periklanan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih keadaan jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*).
- c. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuknya yaitu iklan penguat (*reinforcement advertising*), yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Langkah selanjutnya dalam membuat program periklanan adalah menentukan pesan periklanan. Faktor kreativitas dalam kampanye lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Pengiklan harus memperhatikan empat tahap untuk mengembangkan strategi kreatif, yaitu :

1. Pembentukan Pesan

Secara induktif berbicara dengan konsumen, penyalur, pakar dan pesaing. Konsumen merupakan sumber ide bagus. Peranan mereka mengenai kekuatan dan kekurangan merek yang sekarang memberikan petunjuk penting untuk strategi kreatif. Sedangkan kerangka deduktif untuk menciptakan pesan iklan.

2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Dalam menyampaikan pesan sebaiknya pesan diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya (*desirability*), keeksklusifannya (*exclusiveness*), dan kepercayaannya (*believability*).

3. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Benerapa iklan mengaruh pada penentuan posisi rasional dan yang lain pada posisi emosional. Selain itu dalam melaksanakan pesan harus menemukan gaya, nada, kata-kata dan format.

4. Tanggung Jawab Sosial

Para pengiklan tidak boleh membuat pernyataan yang tidak benar dan harus menghindari demonstrasi palsu, harus hati-hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnik, *role minorities*, atau kelompok berkepentingan khusus.

Langkah terakhir dalam membuat program periklanan adalah menentukan media periklanan. Pengiklan harus menentukan media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Pemilihan media dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel utama, yaitu :

- a. Kebiasaan media audiens sasaran : misalnya, radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.

- b. Produk : pakaian wanita paling baik jika ditampilkan pada majalah berwarna. Berbagai jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan dan warna.
- c. Pesan : sebuah pesan yang mengumumkan obral besar besok akan membutuhkan radio atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau surat.
- d. Biaya : iklan televisi sangat mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah, yang penting adalah biaya tetap seribu paparan bukannya biaya total.

1.4.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (1998:257) bahwa, “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Walaupun permintaan bersifat jangka pendek, namun itu lebih baik dari pada konsumen tidak beralih dari produk yang biasa mereka gunakan.

Terdapat enam macam sasaran promosi penjualan yang dapat ditetapkan, yaitu :

1. Merangsang permintaan, alternatif programnya dengan hadiah gratis, kupon surat untuk informasi, penawaran lewat katalog, pameran, demonstrasi.
2. Mencoba produk, alternatif programnya dengan kupon, potongan harga khusus, contoh gratis, kontes (perlombaan), premium.
3. Pembelian ulang, alternatif programnya melalui kupon dalam kemasan, kupon potongan harga, premium untuk kontinuitas.

4. Membina lalu lintas penjualan, alternatif programnya dengan penjualan khusus, obral khusus mingguan, kegiatan-kegiatan hiburan, kupon untuk pengecer, premium.
5. Membina persediaan, alternatif programnya antara lain kemasan ganda, harga khusus untuk pembelian ganda, bantuan menata barang di rak, uang kembali.
6. Dukungan promosi, alternatif programnya dengan kontak peraga yang dapat dipakai kembali, kontes penjualan bagi wiraniaga distributor, bantuan promosi, promosi bersama.

Langkah pertama dalam melaksanakan promosi penjualan adalah menentukan tujuan promosi penjualan. Promosi penjualan sengaja dirancang untuk menghasilkan tindakan yang berakibat relatif cepat dan spesifik. Dalam menggunakan program penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menerapkan dan mengontrolnya serta mengevaluasi hasilnya. Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yaitu tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit lebih besar, membangun percobaan di antara bukan pemakai, dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing. Untuk pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merek dan masuk ke dalam toko-toko eceran baru.

1.4.6 Publisitas

Publisitas adalah kiat pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan publik. Publik yang mana dikatakan oleh Kotler (1995:799) adalah : “Kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya”.

Pengertian publisitas sendiri menurut Tjiptono (1993:208) adalah “Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, tetapi orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui publisitas ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam menetapkan tujuan pemasaran, publisitas dapat memberikan sumbangan pada tujuan-tujuan berikut :

1. Membangun kesadaran : humas dapat menempatkan citra di media untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
2. Membangun kredibilitas : publisitas dapat menumbuhkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
3. Mendorong wiraniaga dan penyalur : publisitas dapat membantu dan mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual ke pengecer.
4. Mengurangi biaya promosi : publisitas membutuhkan lebih sedikit biaya dari pada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

1.4.7 Pemasaran Langsung

Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat membantu proses pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media komunikasi hasil dari perkembangan teknologi melalui pemasaran langsung. Pengertian pemasaran langsung itu sendiri menurut *Direct Marketing Association (DMA)* (1997:238) menyatakan bahwa, “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi”. Pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung).

Pelanggan dapat merasakan banyak manfaat dari pemasaran langsung, diantaranya yaitu menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja on-line, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain.

Perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan yang terdiri dari :

- a. **Penjualan Tatap Muka**
Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Biasanya terjadi secara tatap muka, tetapi adakalanya komunikasi terjadi melalui telepon.
- b. **Pemasaran *Direct Mail***
Saluran pemasaran ini terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain pada seseorang di alamat tertentu. *Direct mail* memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perorangan, fleksibel, dan menguntungkan penjualan awal dan pengukuran tanggapan yang merupakan medium yang populer.
- c. **Pemasaran Melalui Katalog**
Pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk dan penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan.
- d. **Telemarketing**
Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan telemarketing yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif atas prestasi.
- e. **Pemasaran Melalui Televisi Dan Media Utama Dengan Tanggapan Langsung**
Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan tiga cara, pertama melalui iklan tanggapan langsung, yaitu memberikan pelanggan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan dan memperoleh informasi lebih lanjut. Kedua adalah saluran belanja di rumah, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan untuk menjual barang dan

jasa. Ketiga adalah video teks, yaitu televisi konsumen dihubungkan dengan bank data komputer melalui kabel atau jalur telepon.

f. Pemasaran Melalui Kios

Pemasaran melalui kios dengan menyediakan produk-produk yang dengan mudah ditemukan konsumen pada kios-kios penjualan.

1.4.8 Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar anggaran yang harus dialokasikan untuk promosi. Hal ini dikarenakan anggaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Dengan demikian tidak mengherankan bila anggaran promosi perusahaan berbeda jumlahnya dengan pengeluaran promosi. Anggaran promosi dapat berjumlah 30 persen hingga 50 persen dari penjualan pada kosmetik dan 10 persen hingga 20 persen pada industri peralatan industri dan lainnya. Pada industri tertentu dapat ditentukan perusahaan yang mengeluarkan pembelanjaan yang tertinggi dan terendah untuk industri itu dalam promosi.

Menurut Kotler (1993:396) ada empat metode yang digunakan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu :

1. Metode kemampuan perusahaan (*affordable methode*), anggaran promosi dalam metode ini berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Namun metode ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan, sehingga akibatnya anggaran promosi tahunan yang tidak tepat sehingga menyulitkan perencanaan pasar jangka panjang.
2. Metode prosentase penjualan (*procentage of sales methode*), dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan prosentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.
3. Metode sama dengan pesaing, dalam metode ini anggaran promosi perusahaan harus sesuai dengan anggaran promosi pesaing. Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan maksud agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka anggaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan anggaran promosi pesaingnya.
 - b. Anggaran promosi pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
 - c. Dengan mempertahankan persamaan anggaran promosi maka perang promosi dapat dihindari.
4. Metode tujuan dan tugas (*buil up methode*), metode ini promosinya dengan didasari dengan tujuan-tujuan khususnya, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mengembangkan tujuan itu, dan memperkirakan biaya untuk menjalankan tugas itu. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah mengenai promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan, akan tetapi metode ini dikritik karena terlalu ilmiah dan kaku.

Selain metode di atas, Tjiptono (1995:217) menambahkan dua metode dalam menentukan anggaran promosi, yaitu :

1. Marginal Approach

Metode ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi laba marginal dari anggaran promosi terakhir hampir sama dengan laba marginal dari anggaran terakhir. Tetapi permasalahan yang timbul adalah bila kondisi ini tercapai, kenyataan yang mungkin timbul, pada pendekatan ini tidak layak, Perusahaan tidak mungkin menarik dan memecat karyawan atau armada penjualan sehingga kondisi ini tercapai. Lalu bagaimana mungkin pendekatan ini digunakan jika pemasangan iklan diseluruh majalah saja sudah mencapai kondisi tersebut. Jadi dalam prakteknya pendekatan ini banyak keterbatasannya.

2. Return On Investment Approach

Dalam pendekatan ini anggaran promosi dianggap sebagai investasi oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected return*)

dengan tingkat pengembalian yang diinginkan (*desired return*). *Expected return* dihitung dengan menggunakan *present value* dari pengembalian masa depan. Namun metode ini juga memiliki beberapa kendala yaitu : (1) penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu yang sulit ditentukan, (2) seberapa besar *expected return* yang layak dari investasi promosi ? Keterbatasan ini menimbulkan hambatan-hambatan dalam pemakaiannya.

Sebagian besar anggaran promosi yang harus dikeluarkan perusahaan sangat tergantung produk perusahaan tersebut dalam siklus hidupnya atau *product life cycle*-nya, sehingga akan dapat ditentukan anggaran promosi yang dibutuhkan perusahaan.

1.4.9 Perencanaan Media Promosi

Faktor lain yang mendorong keberhasilan promosi adalah perencanaan media promosi (strategi media) yang dilandasi pada upaya pencapaian tujuan promosi atau komunikasi.

Promosi selalu dituntut untuk membuat kombinasi media promosi yang optimal bagi produk-produk yang ditawarkan. Dengan kendala dana yang tersedia dan media yang ada promosi yang dibuat harus dapat dipilih suatu kombinasi media yang menimbulkan beban minimal dan hasil yang maksimal. Selain itu hal yang terpenting adalah pemahaman terhadap konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Tjiptono (1995:227) dalam pemilihan media dapat digunakan beberapa pendekatan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Matcing Of Audience And Media Characteristics*, Yaitu dengan menentukan target sasaran dan membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik beberapa media, dengan tahapan sebagai berikut :
 - a. Mengumpulkan data-data tentang pelanggan (siapa, dimana, kapan dan bagaimana)
 - b. Mempelajari cakupan suatu media
 - c. Membandingkan media informasi atas, hasilnya baru merupakan media pendahuluan karena hanya didasari aspek cakupan.

- d. Mengkaji pilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan, dan biaya penggunaan media.
 - e. Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk saran media masing-masing dengan perhitungan tiras atau sirkulasi, khalayak, khalayak efektif yang memperhatikan iklan dimedia tersebut.
2. Cast-Rat-Thoused Contact Comparation, Yakni pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Meskipun demikian penggunaan media ini bisa menyesatkan jika pemandang memandang bahwa kontak sama dengan penjangakan, sedangkan penjangakn adalah peluang individu menangkap pesan atau media tertentu yang dapat diukur melalui :
- a. Jangkauan yaitu jumlah individu yang menerima tayangan dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
 - b. Kekerapan yaitu seberapa kali beberapa waktu menerima tayangan atau pesan selama beberapa periode waktu tertentu.
 - c. Dampak, yaitu kualitas tayangan dari media tertentu.

Tetapi cara ini memiliki keterbatasan dalam hal :

- Tidak memperhitungkan kualitas khalayak
- Tidak memperhitungkan peluang perhatian khalayk
- Tidak memperhitungkan kualitas media yang digunakan.

Menurut Tjiptono (1995:229) dalam mempromosikan suatu produk terdapt beberapa media yang digunakan sebagai wahana. Media-media tersebut tercakup dalam uraian sebagai berikut :

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto. Media cetak ini dapat berbentuk iklan baris, iklan display, iklan layanan masyarakat, suplemen dan pariwisata. Sedangkan jenisnya berupa surat kabar, majalah tabloit, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa didukung oleh sistem transmisi siaran. Bentuk media ini dapat berupa sponsor ship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara),

pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Jenis media ini dapat berupa televisi dan radio.

3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang biasanya dipasang di tempat-tempat khusus lainnya, seperti bis kota, gedung pagar tembok dan lain-lain. Jenis media ini dapat berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.
4. Media dibawah lini, yaitu media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan, yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schams* dan kalender.

Tabel 1. Alternatif Media Promosi

Bentuk	Jenis Media	Keunggulan	Kelemahan
1. Media Cetak	A. Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> - Cakupan pasar luas - Fleksibel - Tepat waktu - Dapat diterima luas - Mudah dibawa kemana-mana - Menuat hal-hal yang aktual 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya dibaca dalam waktu singkat - Tata letak yang buruk dapat mengganggu penglihatan pembaca - Beberapa kelompok pembaca tidak terjangkau
	B. Majalah	<ul style="list-style-type: none"> - Segmen pasar terspesialisasi secara demografi/geografi - Media edar panjang dan dikoleksi - Kualitas visual bagus - Digunakan sebagai media humas dan sales promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya mahal - Waktu edar lambat - Pemesanan iklan dari majalah harus jauh-jauh hari
2. Media Elektronik	A. Televisi	<ul style="list-style-type: none"> - Bersifat audio, visual, metron - Jangkauannya jauh 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya mahal - Banyak gangguan - Penayangannya terlalu cepat
	B. Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Media yang bersifat massal - Khalayak terspesialisasi - Biaya murah - Fleksibel - Mendukung di media lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya menyajikan suara - Tumpang tindih dalam menjangkau pasar - Harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
3. Media luar ruangan	A. Billboard B. Spanduk C. Umbul-umbul D. Balon udara E. Baliho F. Poster G. Panel bus	<ul style="list-style-type: none"> - Murah - Menarik perhatian - Ukuran yang besar - Fleksibel - Persaingan sedikit - Kontinuitas yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Membahayakan pengemudi - Kreatifitas terbatas - Masyarakat khalayak tidak selektif

Bentuk	Jenis Media	Keunggulan	Kelemahan
4. Media ini bawah	A. Pameran B. Direct mail C. Point of Purchase D. Merchandising schemes E. Kalender		

Sumber: Fandi Tjiptono (1995:216-218). Strategi Pemasaran, Jogjakarta: Andi Offset.

1.4.10. Pasar Konsumen

Perusahaan yang menghasilkan produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti makanan, minuman perlengkapan rumah tangga ataupun produk-produk lain yang langsung dapat diterima konsumen sangat cocok memasarkan produknya pada pasar konsumen.

Stanton (1998:98) menyatakan bahwa, “pasar konsumen adalah konsumen akhir yang membeli / menggunakan produk atau untuk keperluan rumah tangga”. Sedangkan Kotler-Amstrong (1997:152) menyatakan bahwa, “pasar konsumen adalah seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau memerlukan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Berdasarkan dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pasar konsumen terbentuk paduan seluruh konsumen akhir. Konsumen akhir pada dasarnya adalah konsumen yang membeli sebuah produk atau memuaskan kebutuhannya sendiri, tidak untuk dijual atau diproses kembali.

1.5 Landasan Konsep

Pemasaran modern mengharapkan perusahaan lebih dari mengembangkan produk yang lebih baik, dapat menetapkan harga bersaing dan kemungkinan tercapainya pelanggan sasaran, melainkn perusahaan juga dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan pelanggan yang ada dan pelanggan sasaran.

Komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan citra perusahaan dimat masyarakat. Agar dapat berkomunikasi secara efektif perusahaan dapat melaksab\nakan bauran

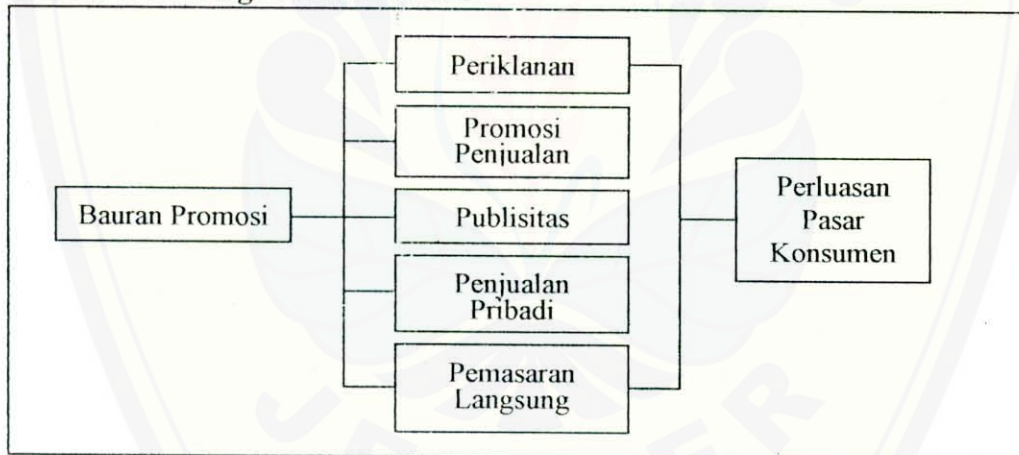
promosi dengan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada yang berpengaruh pada perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media komunikasi seperti iklan cetak dan iklan elektronik seperti radio dan televisi, promosi penjualan seperti sampel, kupon, paket harga, premi, bantuan promosi dan lain sebagainya. Hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui hubungan pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, lobby, pemberian nasehat, dan sebagainya.

Landasan konsep dalam penelitian ini digunakan bukan untuk menguji teori, tetapi berdasarkan konsep yang ada dapat digunakan sebagai pemberi arah dan penuntun pemikiran bagi peneliti untuk pergi ke lapangan.

Berdasarkan konsep diatas, maka kerangka analisis studi ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 6. Kerangka Analisis Studi



Sumber: Diolah.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan mengenai pelaksanaan bauran promosi sebagai upaya memperluas pasar konsumen pada PT.Gerongan Sura Jaya, maka tipe penelitian yang digunakan adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi diskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati.

Bagdan dan Taylor sebagaimana dikutip Moleong (1991:3) mengemukakan bahwa “metode kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati”. Tipe penelitian ini berusaha menggambarkan secara mendalam tentang hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan bagaimana dan tidak memisahkan hal-hal tersebut kedalam beberapa variabel yang deterministik. Faisal (1990:20) mengatakan bahwa, “penelitian diskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klasifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendiskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti”.

Jadi jelas bahwa penelitian diskriptif merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktivitas dari obyek yang sedang diteliti. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi dalam upaya memperluas pasar konsumen.

1.6.2 Karakteristik Informan

Informan adalah orang-orang kunci yang dijadikan obyek penelitian yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif ini jumlah informan tidak dibatasi lebih dahulu tetapi disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keragaman informasi yang diburu agar ada kejelasan tentang informasi itu sendiri. Faisal (1990:3) membenarkan hal itu dengan mengemukakan bahwa penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realita spesial yang bersifat unik, kompleks dan ganda. Padanya terdapat pola tertentu tetapi penuh dengan variasi. Maka kegiatan penelitian haruslah memburu informasi seluas mungkin kearah keragaman atau variasi yang ada.

Oleh karena itu teknik pengambilan sampelnya adalah purposif sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih subyek yang didasarkan atas ciri-ciri dan sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam kaitannya dengan purposif sampling, Sanafiah Faisal (1990:38-39) mengemukakan bahwa :

lebih menonjol sebagai pengamat di suatu situasi tertentu dan kadang-kadang ikut serta secara seadanya sebagai pelaku kegiatan sebagaimana layaknya orang dalam.

b. Wawancara

Informasi primer diperoleh dengan wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara dalam waktu dan konteks yang tepat untuk memperoleh informasi yang akurat. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Jenis wawancara ini merupakan gabungan antara wawancara yang terbuka dan wawancara dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Pedoman wawancara berisikan pertanyaan yang ditujukan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi. Disamping itu wawancara juga dilakukan secara informal yang lebih memosisikan informan sebagai teman sejawat.

1.7.2 Pengumpulan Informasi Skunder

Data sekunder menggunakan sumber informasi non personal yang meliputi studi kepustakaan dan dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan informasi yang diperoleh dari dokumen pribadi, kliping, pengumpulan agenda organisasi, arsip-arsip yang relevan dan lain sebagainya.

1.7.3 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan apa yang terjadi, sehingga derajat keabsahannya memadai. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperpanjang masa penelitian, dengan menggunakan metode triangulasi. Yaitu menggali data wawancara langsung dari suatu sumber yang dapat dicek dengan

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal konsep “keterwakilan” contoh atau sampel dalam rangka menggeneralisasikan yang berlaku bagi populasi yang dikenal adalah keleluasaan dan mencakup pertentangan informasi. Karena soal jumlah dan asumsi rendominasi dalam pengambilan sampel bukan menjadi kepedulian penelitian kualitatif. Yang menjadi kepedulian adalah luas yang mencakup rentang informasi yang diperlukan.

Penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Spandley yang dikutip Faisal (1990:57) menggunakan beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan sampel awal termasuk didalamnya penentuan informan, yaitu : (1) obyek telah cukup lama dan intensif menyatu dalam suatu bagian atau aktivitas, (2) subyek yang masih terlibat dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian, (3) subyek yang mempunyai banyak waktu untuk dimintai informasi, (4) subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung dikemas terlebih dahulu, (5) subyek yang sebelumnya masih tergolong masih asing pada penelitian ini.

Biodata Informan

1. Nama : Drs. Supit Prasnowo
Umur : 34 Tahun
Jabatan : Manajer Produksi dan Personalia
Lama Bekerja : 9 Tahun
Pendidikan : Sarjana
2. Nama : Dra. Astuti
Umur : 31 Tahun
Jabatan : Staff Pemasaran
Lama Bekerja : 8 tahun
Pendidikan : Sarjana

1.7 Teknik Pengumpulan Informasi

1.7.1 Pengumpulan Informasi Primer

a. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi dengan partisipasi pasif. Artinya mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan. Peneliti

data yang diperoleh melalui metode lain (pengamatan) dan dari sumber lain (studi kepustakaan), serta diskusi dengan dosen pembimbing atau teman sejawat.

1.7.4 Teknik Analisis Informasi

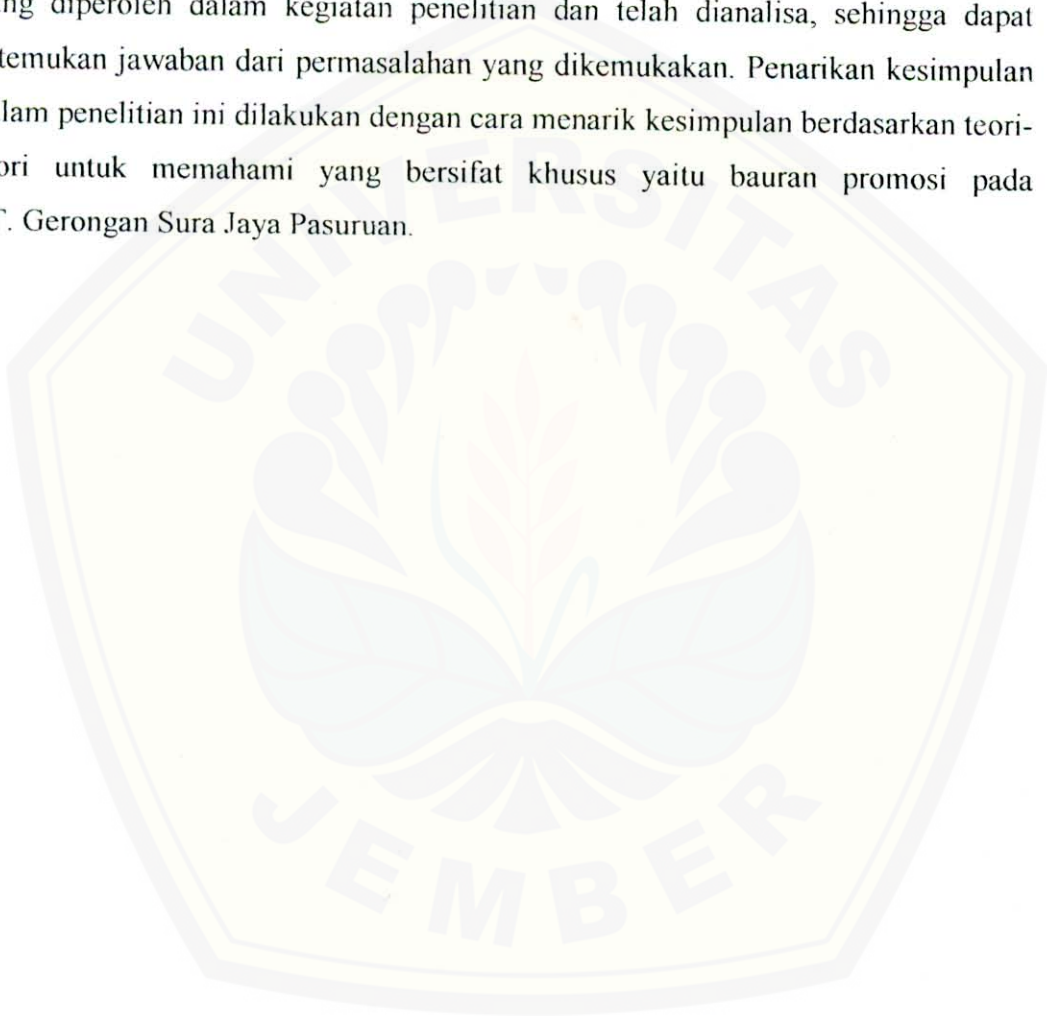
Seluruh informasi yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Maksudnya adalah bahwa setiap permasalahan yang ada secara langsung akan diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan diskriptif kualitatif secara sistematis. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis *domain* dan analisis *taksonomi*. Analisis *domain* merupakan proses analisis informasi yang sifatnya sangat umum dan menyeluruh terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Analisis *taksonomi* adalah analisa lebih lanjut yang perlu dilakukan setelah melakukan analisa *domain* agar mendapat informasi yang lebih mendalam dan terperinci terhadap suatu permasalahan penelitian tentang pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan perusahaan. Proses analisis informasi dimulai dengan mengumpulkan informasi mentah berdasarkan teori-teori, didiskripsikan, dianalisis, dan diinterpretasikan.

Proses analisis informasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut : informasi mentah yang merupakan pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli dari hasil wawancara disusun berdasarkan sistematik topik dan kriteria yang diperlukan. Kemudian dari informasi asli inilah dilakukan sejenis seleksi data yang telah diperoleh untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan diskriptif berupa ringkasan-ringkasan atau pilihan-pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan untuk menganalisis pemahaman realitas sosial yang diteliti. Proses selanjutnya adalah interpretasi, peneliti harus mampu menunjukkan posisinya dengan memberikan analisis terhadap realitis sosial hasil penelitian berdasarkan keterangan teoritis tersebut. Melalui serangkaian proses inilah dihasilkan pemahaman yang mengarah pada bagaimana kaitannya teori atau konsep-konsep yang telah didefinisikan serta konsep-konsep lain yang mendukung.

Pada akhirnya dari keseluruhan proses analisis data atau informasi ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan bauran promosi pada PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan.

1.7.5 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam suatu penelitian harus berdasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian dan telah dianalisa, sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menarik kesimpulan berdasarkan teori-teori untuk memahami yang bersifat khusus yaitu bauran promosi pada PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Kondisi Umum Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan memulai usahanya pada tahun 1989 oleh bapak Susanto yang sekaligus sebagai pimpinan perusahaan. Perusahaan ini pada awalnya bergerak dalam bidang pertukangan kayu yang hasilnya untuk melayani masyarakat daerah sekitar Pasuruan, karena produk yang dihasilkan ini diakui oleh masyarakat, perusahaan ini mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan jaman yaitu menghasilkan *spring bed* dengan merek “Trendy”.

Perusahaan ini dibiayai dengan modal sendiri yaitu oleh bapak Susanto dan memperbesar usahanya beliau meminjam dari BNI 46. Karena ia tidak begitu menguasai tentang pembuatan *spring bed* maka ia bekerja sama dengan bapak Halim yang telah berpengalaman dibidang pembuatan *spring bed* dan juga pemasarannya. Baru menjelang tahun 1991 perusahaan diambil alih oleh adik bapak Susanto yaitu bapak Irawan sampai dengan sekarang, sejalan dengan usaha keras bapak Irawan dan saudaranya yang lain, Perusahaan telah menunjukkan kemajuan terbukti dengan jumlah tenaga kerja yang pada mulanya hanya 10 orang dan sampai saat ini berjumlah 120 orang.

Dengan demikian meningkatnya jumlah karyawan dari tahun ketahun perusahaan ini termasuk perusahaan yang berhasil. Berdasarkan surat ijin yang dikeluarkan oleh Kepala Kantor Wilayah Perdagangan Propinsi Jawa Timur atas nama Menteri Perdagangan, “ PT. Gerongan Sura Jaya” masuk dalam usaha perusahaan besar dengan surat ijin perdagangan (SIUP) No. 63/1336/PBII/1993 dan Notaris Eugenic Bandarejo SH, memberikan persetujuan atas pendirian perusahaan tersebut dengan Akte No.25 yang dibuat pada tanggal 11 Agustus 1990.

a. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan adalah merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Jadi dalam menempatkan lokasi perusahaan harus didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan tersebut.

Dalam hal ini lokasi perusahaan PT. Gerongan Sura Jaya memilih lokasi yang strategis, yaitu di Desa Gerongan Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan.

Adapun faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan adalah :

1) Tenaga Kerja

Untuk proses produksi perusahaan membutuhkan tenaga kerja. Tenaga kerja ini diperoleh dari sekitar lokasi usaha dimana banyak terdapat tenaga kerja yang trampil.

2) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang penting dalam menunjang kelancaran proses produksi. Bahan baku yang digunakan untuk produksi adalah berasal dari daerah Pasuruan.

3) Transportasi

Ditinjau dari segi pengangkutannya lokasi perusahaan sangat strategis karena letaknya ditepi jalan raya. Hal ini akan mempermudah dalam hal pengangkutan baik untuk memasarkan hasil-hasil produksi maupun keperluan untuk mendatangkan bahan baku.

4) Pasar

Dalam memasarkan hasil-hasil produksi tidak mengalami kesulitan karena letak perusahaan yang cukup strategis dimana konsumen dapat datang langsung ke perusahaan.

5) Sumber Daya Pendukung

Mengenai sumber daya pendukung untuk daerah atau lokasi perusahaan. Daerah perusahaan merupakan daerah yang cocok untuk mendirikan suatu perusahaan, dimana sumber daya tersebut meliputi :

-Fasilitas listrik

- Saluran komunikasi

Keduanya mudah didapat baik perijinan maupun pemasangannya.

2.1.2 Bentuk dan Badan Hukum Perusahaan

Dalam pemilihan perusahaan dapatlah dipilih salah satu dari bentuk-bentuk hukum yang sesuai dengan keadaan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pemilihan bentuk perusahaan diputuskan pada saat permulaan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Berhasil tidaknya usaha-usaha yang dijalankan tergantung pada perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih bentuk perusahaan yang akan didirikan antara lain :

- a. Jumlah modal yang dimiliki maupun yang diperlukan untuk memulai usaha.
- b. Keuntungan penambahan modal yang diperlukan.
- c. Rencana pembagian laba.
- d. Rencana penentuan tanggung jawab.
- e. Besar kecilnya resiko yang dihadapi.

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan mempunyai badan hukum perusahaan dengan nomor ijin usaha 63/1336/II/1993 yang dikeluarkan oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Perdagangan Propinsi Jawa Timur dan persetujuan Notaris Eugenic Gondorejo,SH dengan akte No.25 yang dibuat tanggal 11 Agustus 1990.

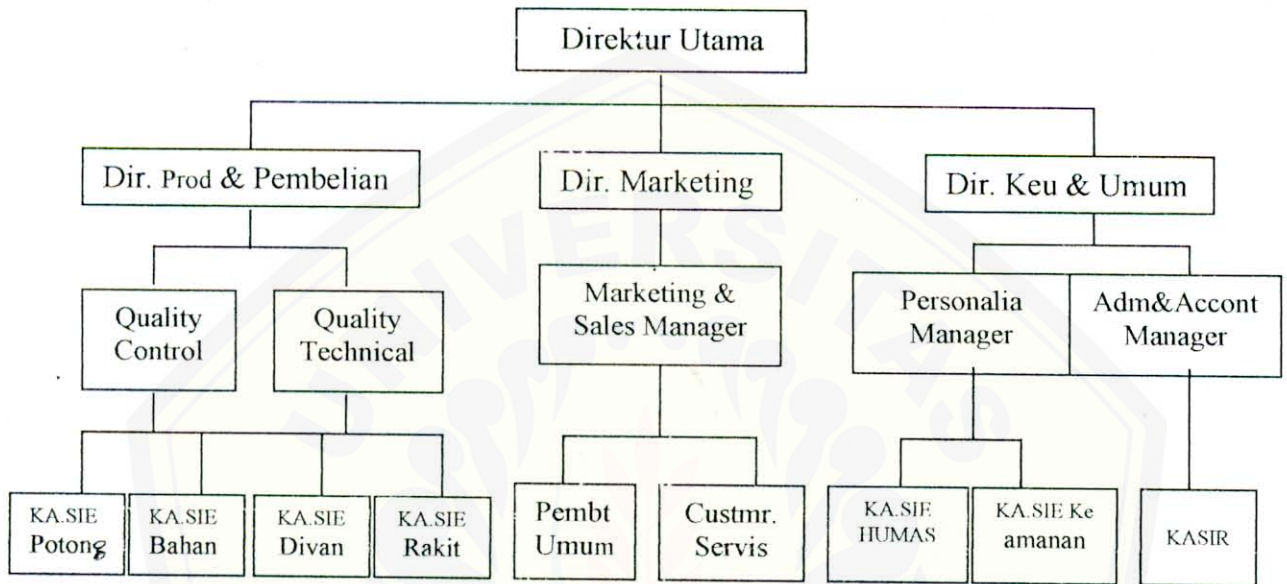
2.1.3 Struktur Organisasi

Hasil dari pengorganisasian adalah terciptanya suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka usaha pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi yang baik diharapkan dapat memberikan pola hubungan yang jelas yang menggambarkan mengenai tanggung jawab serta wewenang pada setiap bagian yang terdapat dalam perusahaan yang bersangkutan. Pada perusahaan PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan menggunakan

sistem organisasi garis dimana type organisasi ini paling sederhana. Dalam organisasi garis fungsi dasar manajemen berada disatu tangan dan garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan.

Gambar 7. Struktur Organisasi Perusahaan PT.Gerongan Sura Jaya



Sumber : PT. Gerongan Sura Jaya 2001

Tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Direktur Utama

1. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
2. Menetapkan perencanaan strategis bersama-sama dengan beberapa manajer yang ikut bagian dalam kelangsungan hidup perusahaan.
3. Mewakili perusahaan dalam hubungan dengan lembaga pemerintah dan badan-badan lain.
4. Mengangkat jabatan dalam organisasi perusahaan.
5. Mengetahui pengadaan dan penggunaan dana untuk kelancaran pembiayaan dalam perusahaan.

b. Direktur Produksi dan Pembelian

1. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama tentang perencanaan produksi.
2. Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi dan pembelian.

c. Direktur Personalia

1. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama tentang perencanaan, pelaksanaan pemasaran
2. Melaporkan aktivitas pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan kepada Direktur Utama.

d. Direktur Keuangan dan Umum

1. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi dari bagian keuangan dan bagian umum.
2. Melaporkan aktivitas pelaksanaan yang berhubungan dengan keuangan dan personalia kepada Direktur Utama.
3. Melaporkan peretanggungjawaban secara berkala pada saat diperlukan kepada Direktur Utama mengenai pelaksanaan tugas pokok.

e. Quality Control

1. Menyeleksi bahan produksi yang masuk.
2. Mengatur bahan olahan yang keluar.
3. Mengontrol mutu kasar dan divan yang sudah jadi
4. Bertanggung jawab penuh atas hasil produksi.

f. Quality Technical

1. Bertanggung jawab kepada alat produksi (mesin).
2. Mengontrol bahan produksi (spul dan pegas).
3. Mengadakan perawatan mesin untuk menghasilkan mutu yang baik.

g. Manajer Pemasaran dan Penjualan

1. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka pencapaian target yang dianggarkan dan analisis pasar serta aspek penagihan piutang atas penjualan kredit.
2. Mengkoordinasikan dan pengendalian penjualan.

3. Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan bagian pemasaran.
- h. Manajer Administrasi dan Akuntansi
1. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi akuntansi dan keuangan yang mencakup bagian akuntansi/perencanaan bagian anggaran dan keuangan secara menyeluruh.
 2. Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan akuntansi keuangan.
- i. Manajer Personalia
1. Mengkoordinir perencanaan untuk personalia dan bagian umum.
 2. Mengkoordinir perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, misal penggajian.
 3. Menetapkan kebijakan penerimaan, penempatan pegawai, promosi, mutasi sampai pada PHK.
 4. Bertanggung jawab kepada Direktur atas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kepegawaian.
- j. Kasir
1. Mencari sumber dana dan mengadakan pemilihan serta pengalokasian dana yang diperoleh.
 2. Memegang dan menyimpan harta milik perusahaan.
- k. KA. SIE-SIE
- Sebagai pelaksana kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan proses produksi dan pembelian, penjualan, dan keuangan dan umum.

2.2 Personalia

2.1.1 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja pada PT. Gerongan Sura Jaya terdiri dari tenaga kerja tetap dan tenaga kerja harian / lepas. Untuk tenaga kerja tetap seperti halnya pada perusahaan-perusahaan yang lain harus memiliki persyaratan-persyaratan tertentu, sedangkan untuk tenaga kerja harian / lepas tidak mempunyai persyaratan khusus namun lebih diutamakan kemauan keras, berkelakuan baik, jujur dan berbadan

sehat baik jasmani maupun rohani. Syarat-syarat yang harus dipnuhi tenaga kerja tetap adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan

Memerlukan orang yang berpendidikan dalam menduduki bidang yang memerlukan pemikiran.

2. Keahlian Ketrampilan

Selalu mengadakan pengenalan dan pelatihan terlebih dahulu, terutama yang berhubungan dengan teknologi dan mesin.

3. Pengalaman

Tingkat pengalaman kerja di tempat kerja lain dibutuhkan.

4. Usia

Usia mempengaruhi produktivitas kerja, mengutamakan calon pekeja yang berusia antara 20-30 tahun.

5. Status Pekerjaan dan Latar Belakang Pekerjaan

Berkelakuan baik, jujur, motivasi kerja yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan.

6. Kesehatan

Perusahaan membutuhkan orang yang berbadan sehat baik jasmani maupun rohani karena berkaitan erat dengan produktivitas kerja.

7. Keimanan.

Keimanan merupakan hal yang diperhitungkan karena dapat mengarahkan pekerja untuk berbuat baik.

2.2.2 Sistem Penggajian

PT. Gerongan Sura Jaya dalam menetapkan penggajian pegawainya dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk pegawai tetap, perusahaan membayar gaji satu bulan sekali yaitu pada akhir bulan.
- b. Untuk pegawai harian, perusahaan membayar setiap satu minggu sekali yaitu pada hari sabtu.

2.2.3 Fasilitas dan Jaminan Sosial

Fasilitas dan jaminan sosial yang diberikan PT. Gerongan Sura Jaya kepada pegawainya adalah sebagai berikut :

a. Asuransi Tenaga Kerja

Jaminan sosial berupa asuransi keselamatan tenaga kerja berupa asuransi kecelakaan dan asuransi kematian.

b. Keagamaan

Fasilitas Mushola diberikan untuk pegawai yang beragama Islam. Adapun pada hari Jum'at diberikan kesempatan kepada pegawainya untuk melaksanakan sholat Jum'at di luar perusahaan.

c. Kesehatan.

Bantuan biaya kesehatan kepada pegawai tetap selama bekerja di perusahaan.

2.3 Segmen Pasar

Konsumen yang menjadi sasaran perusahaan adalah menyeluruh dari berbagai kalangan baik itu menengah, bawah, maupun kelas atas. Hal ini dikarenakan PT. Gerongan Sura Jaya memproduksi *spring bed* dengan level-level yang sesuai dengan segmen pasar.

2.4 Pesaing (*Competitor*)

Setiap perusahaan dalam aktivitasnya selalu ada persaingan, apalagi jika perusahaan itu menghasilkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Persaingan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi, sehingga jika perusahaan lemah maka akan mati dipasaran. Sebaliknya kalau perusahaan kuat maka akan mampu menguasai pasar.

PT. Gerongan Sura Jaya dalam memasarkan produknya tidak lepas dari pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Untuk itu diperlukan adanya suatu kebijaksanaan manajemen terutama manajemen pemasarannya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian aktivitas perusahaan dan hubungannya langsung dengan pasar.

Kebijaksanaan pemasaran yang diambil perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan bauran promosi. Dengan adanya bauran promosi diharapkan konsumen akan lebih mengenal produk dengan baik, sehingga ada dorongan untuk mengkonsumsi produk, walaupun dipasaran banyak dijumpai produk-produk sejenis.

Adapun pesaing-pesaing PT. Gerongan Sura Jaya untuk perusahaan-perusahaan yang setingkat atau yang setara dalam jenis dan kualitas produk antara lain adalah spring bed dengan merek Elite, American, Potensial, Olympic, Maspion, Romence, Guhdo, Duplan, Superlito, dan Marcopolo.

2.5 Manajemen Produksi

1) Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi pembuatan *spring bed* dibagi menjadi dua macam yaitu bahan baku utama dan bahan penolong.

Adapun bahan baku tersebut adalah sebagai berikut :

a) Bahan Baku utama yang dipakai yaitu :

(1) *Stell Were*, meliputi :

- Kawat koil atau kawat baja berdiameter 2,2 mm dengan c.67%.
- Kawat spul berdiameter 1,3 mm dengan c.67%.
- Kawat pelurus berdiameter 5,5 mm dengan c. 77%.

(2) Kain Quilting

Digunakan sebagai alas *spring bed* matras dengan warna dan corak yang berbeda.

(3) Kain Kasur

Dari bahan impor yang mewah dijahit dengan *multi needle quilting* (mesin yang menciptakan pola variasi yang indah dan sudah sanitasikan untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan suasana segar).

(4) Triplek

Dengan ukuran 2/9m dan 2/12m digunakan box dan sandaran.

(5) Soket

Digunakan untuk menjaga pir atau pegas agar lebih kuat

(6) Kayu Miranti dan Kayu Usuk

Digunakan untuk membuat box atau divan.

(7) Maliwatt

Alas penutup matras atau perakitan juga disebut kain pell atau *glass woll* selimut.

(8) *Rubbernissed Fibre Matraress* (serabut kelapa)(9) *Foam* (spon dengan ketebalan 2,5 cm).

b) Bahan Baku Penolong

(1) Plastik

Digunakan untuk membungkus matras yang sudah jadi dan untuk membungkus sandaran serta box.

(2) Mika

Untuk membungkus sandaran

(3) Pita

Matras (kasur) yang sudah selesai pada tahap *finishing* dijahit pinggirnya dengan pita. Warna pita disesuaikan dengan *quilting* yang ada pada matras.

(4) Kain Blaco

Untuk menutup bagian belakang sandaran.

(5) *Glassing*

Bahan ini untuk kegiatan *paking* (pengiriman luar pulau).

(6) Berbagai macam benang, paku dan skrup.

(7) Lem.

(8) Plat.

(9) Isi Staples

- Untuk kegiatan *Glass woll*
- Untuk bagian finising
- Untuk bagian box
- Untuk bagian sandaran
- Untuk bagian bungkus

(2) Mesin dan Peralatan Produksi

a) Jumlah Mesin

Peralatan produksi yang dimaksud adalah sejumlah perlengkapan produksi termasuk mesin yang digunakan dalam proses bahan mentah menjadi barang jadi. Adapun peralatan dan mesin produksi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Peralatan dan Mesin	Jumlah
(1) Mesin Coil	3 buah
(2) Mesin Spul	3 buah
(3) Mesin Plong	2 buah
(4) Mesin Kancing	6 buah
(5) Mesin Sepuh	2 buah
(6) Mesin Jahit + Juki	6 buah
(7) Gunting Biasa	10 buah
(8) Gunting Potong Kawat	4 buah
(9) Streples Hidrolik	9 buah
(10) Streples Biasa	6 buah
(11) Streples Finishing	21 buah
(12) Gergaji Listrik	4 buah

Kegunaan mesin adalah sebagai berikut :

(1) Mesin Coil

Untuk membuat pegas dari kawat baja yang sudah dimatangkan.

(2) Mesin Spul

Untuk membuat lilitan

(3) Mesin Plong

Untuk membuat bingkai

(3) Mesin Kancing

Untuk mengikat ujung kawat

(5) Mesin Sepuh

Untuk mematangkan kawat baja

(6) Mesin Jahit + Juki

Untuk menjahit pita dan matras.

(7) Gunting Biasa

Untuk memotong pita dan kain

(8) Gunting Potong Kawat

Untuk memotong kawat dan glondongan

(9) Streples Hidrolik

Untuk mengikat pegas agar kuat

(10) Streples Biasa

Untuk menempelkan plastik pada mika.

(11) Streples Finishing

Untuk mengikat glangsing

(12) Gergaji Listrik

Untuk memotong kayu bahan pembuat box dan sandaran.

c). Proses Produksi

Proses produksi yang dijalankan oleh PT. Gerongan Sura Jaya ini dimulai dari perakitan sampai menjadi *spring bed*, dengan melalui beberapa tahap yaitu :

(1) Bagian Perakitan

Bahan yang digunakan dalam mengerjakannya yaitu pir-pir yang berupa puntiran kawat spul yang saling dikaitkan, disinilah kerangka matras dibuat.

(2) Bagian Bingkai

Kawat pelurus yang sudah dipotong dan dibengkokkan dibuat bingkai matras. Kerangka matras ditambah kawat soket dipinggir bagian matras untuk memperkuat bisa dikatakan sebagai penyangga pir-pir tersebut.

(3) Bagian Glass Woll

Yaitu memberi alas kain pelt atau glass woll, dan kemudian alas berikutnya sabut kelapa.

(4) Bagian *Finishing*

Tahap berikutnya yaitu bagian alasnya dilapisi lagi dengan *faom* dan memberi penutup kain *quilting*.

(5) Bagian Jahit

Bagian ini melaksanakan pekerjaan menjahit kasur atau matras dengan kain pita. Yang dijahit adalah bagian pinggir matras.

(6) Bagian Bungkus

Bagian ini merupakan limpahan dari bagian jahit, bagian sandaran, dan bagian divan, karena barang yang sudah jadi diadakan pembungkusan dengan plastik untuk dapat menjaga kebersihan sampai pada tempat tujuan.

(7) Bagian Box dan Divan

Bagian ini memerlukan bahan utama kayu triplek, kayu usuk dan miranti, kain *quilting* dan *foam*. Box yang sudah selesai ditutup dengan *foam* kemudian dengan kain *quilting*.

(8) Bagian Sandaran

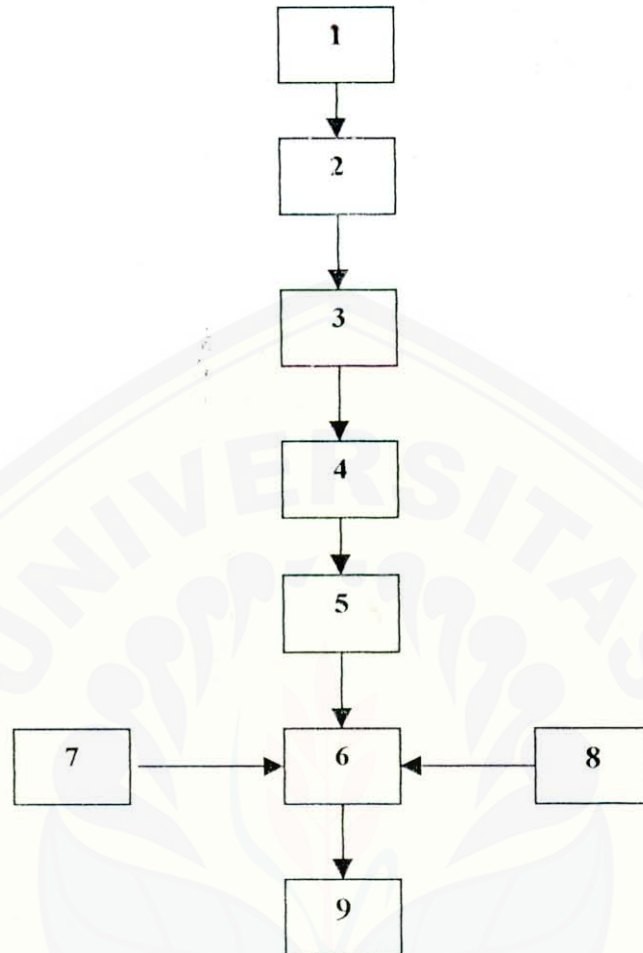
Sandaran yang dibuat disesuaikan dengan ukuran box, sandaran dibentuk sedemikian rupa dan dipermanis dengan kancing. Bahan yang diperlukan kain *foam* yang tidak *quilting*, glangsing sebagai tutup bagian belakang sandaran dan juga lem.

(9) Barang Selesai

Barang yang sudah jadi siap untuk dikirim ke gudang dan langsung dikirim ke konsumen atau rumah apabila pesan dekat dengan lokasi perusahaan.

Agar lebih jelas proses produksi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 8. Bagan Proses Produksi PT. Gerongan Sura Jaya



Sumber : PT. Gerongan Sura Jaya

2.6 Jenis dan Macam Produk Yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh PT. Gerongan Sura Jaya adalah produk jadi berupa *spring bed* dengan berbagai jenis kualitas dalam berbagai merek sesuai dengan segmen pasar.

Untuk *spring bed* kualitas I dinamakan “*Trendy Grand World*”. Merek ini merupakan merek yang paling baik dari bahan dasar super dan proses pembuatan yang sangat halus dan dengan model- model khusus.

Spring bed kualitas II menggunakan merek “*Trendy 2000*”. *Spring bed* ini merupakan hasil perakitan dengan bahan yang kualitasnya dibawah kualitas “*Trendy Grend World*” dengan model-model yang hampir sama.

Digital Repository Universitas Jember

Spring bed kualitas III menggunakan merek “*Trendy Super*”. *Spring bed* ini dibuat dengan bahan yang hampir sama dengan *spring bed* kualitas II tetapi model-model yang digunakan lebih sederhana.



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Gerongan Sura Jaya, berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mendiskripsikan pelaksanaan bauran promosi sebagai upaya untuk memperluas pasar konsumen, maka dapat diketahui bahwa PT. Gerongan Sura Jaya sebagai perusahaan yang memproduksi *spring bed* menghadapi suatu permasalahan yaitu persaingan. Intensitas persaingan perusahaan dapat dilihat banyaknya perusahaan yang setingkat atau yang setara dalam jenis dan kualitas antara lain adalah *spring bed* dengan merek Elite, American, Potensial, Olympic, Maspion, Romance, Guhdo, Duplan, Superlito, dan Marcopolo. Permasalahan lainnya yaitu adanya produk pengganti berupa bahan-bahan pembuat *spring bed* yang mudah didapatkan dipasaran.

Permasalahan-permasalahan tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan suatu langkah guna memenangkan persaingan dan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan, yaitu organisasi mengintensifkan pelaksanaan bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan yaitu periklanan dan promosi penjualan dengan alasan bahwa periklanan mempunyai jangkauan yang luas dan promosi penjualan mampu merangsang minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

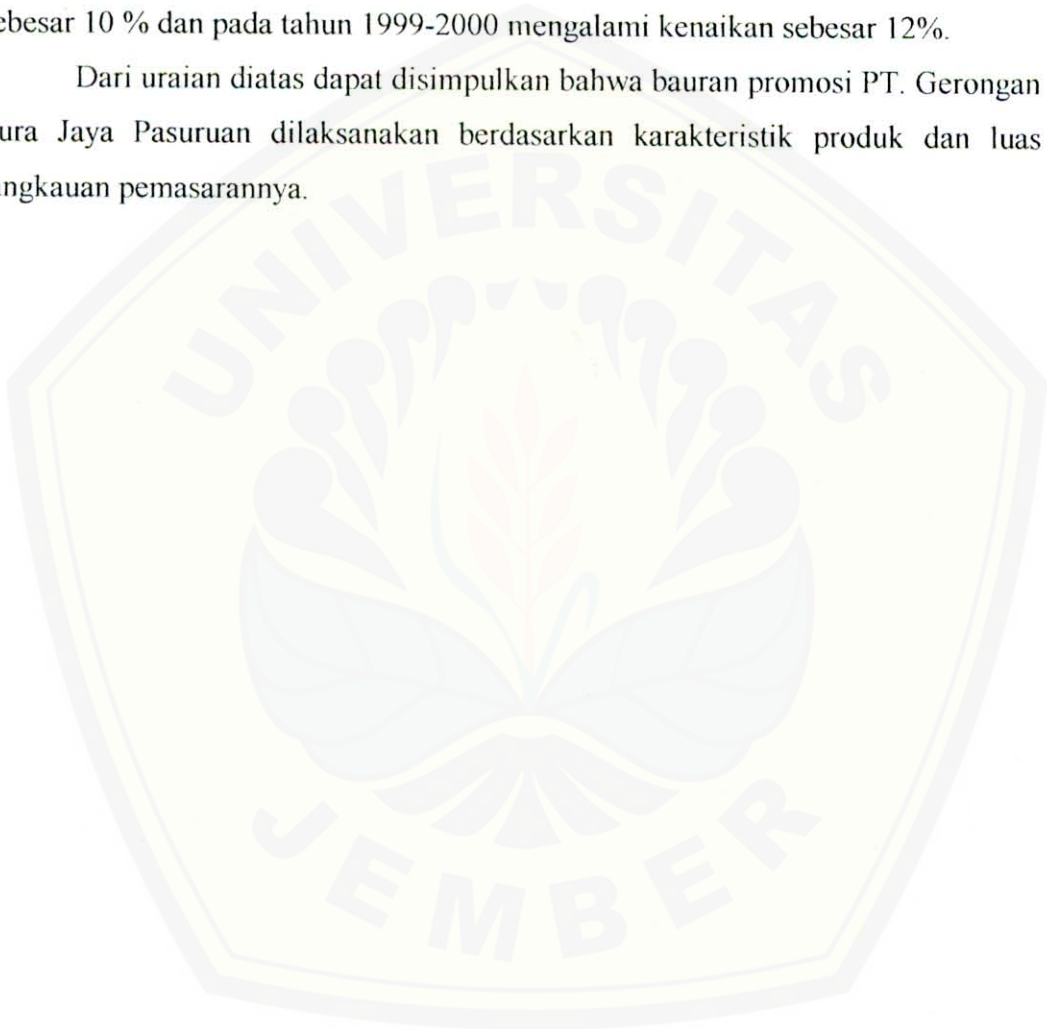
Periklanan dilakukan untuk menginformasikan produk *spring bed* yang ditawarkan dengan memanfaatkan media surat kabar, majalah, radio, brosur, spanduk dan umbul-umbul. Penggunaan media surat kabar dan majalah disesuaikan dengan pemasaran produk yang bersifat luas yaitu dengan menggunakan surat kabar harian "Jawa Pos" dan "Surya", sedangkan majalah melalui majalah "Liberty". Brosur sangat membantu untuk promosi produk terutama pada daerah-daerah yang ada di luar pulau Jawa. Spanduk dan umbul-umbul membantu mempromosikan produk kepada masyarakat umum secara lebih luas.

Promosi penjualan dilaksanakan untuk menarik minat dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian baru maupun pembelian ulang dalam

jumlah yang lebih besar. Promosi penjualan dilaksanakan melalui pengadaan pameran produk secara langsung serta pemberian diskon dan bonus untuk pembelian langsung dan pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan bantuan sponsor merupakan pendukung program-program lain dari promosi penjualan.

Hasil penjualan dari PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan secara umum menunjukkan peningkatan, yaitu pada periode 1998-1999 mengalami kenaikan sebesar 10 % dan pada tahun 1999-2000 mengalami kenaikan sebesar 12%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan dilaksanakan berdasarkan karakteristik produk dan luas jangkauan pemasarannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Hiam, A dan C.D Sharles 1992. **The Portable MBA in Marketing**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran Jilid I**. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Dari **Principle of Marketing, Sevent Edition** (1996). Jakarta: PT. Prendhallindo.
-1998. **Dasar-dasar Pemasaran Jilid II**. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro, ed : Drs. Benyamin Molan dari **Principle of Marketing, Sevent Edition** (1996). Jakarta: PT. Prendhallindo.
-1995. **Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi, dan Pengendalian, Buku II**, Terjemahan Ancella Anita Hermawan, SE, MBA dari **Marketing Management** (1994). Jakarta: Salemba Empat.
- Lexy J. Moleong. 1993. **Metode Penelittian Kualitatif**. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mc Cathy dan Perreault.1995. **Intisari Pemasaran, sebuah Ancangan Manajemen Globa, Edisi Keenam, Jilid I**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Universitas Jember, 1998. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Universitas Jember.
- Sanapiah, Faisal. 1990. **Metode Penelitian Kualitatif**. Surabaya : PT. Bina Ilmu.
- Stanton, J. William. 1991. **Prisip Pemasaran Jilid I**. Jakarta : Erlangga.
..... 1991. **Prisip Pemasaran Jilid II**. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 1996. **Strategi Bisnis dan Manajemen**. Yogyakarta : ADNI.

PEDOMEN WAWANCARA

I. Karakteristik Informan

1. Nama
2. Umur
3. Jabatan
4. Lama Bekerja
5. Pendidikan

II. Deskripsi Perusahaan Tahun 2001

1. Sejarah berdirinya perusahaan
2. Bentuk dan badan hukum perusahaan
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Proses Produksi
5. Pesaing (*competitor*)

III. Deskripsi Permasalahan

1. Pelaksanaan segmen pasar
 - a. Segmen Geografi
 - b. Segmen Demografi
 - c. Segmen Psikologi
 - d. Segmen Perilaku
2. Promosi yang dilakukan
 - a. Periklanan
 - b. Promosi penjualan
3. Anggaran Promosi
 - a. Media yang digunakan dalam penentuan anggaran promosi
 - b. Biaya promosi
4. Media yang digunakan dalam promosi
 - a. Media cetak
 - b. Media elektronik
 - c. Media luar ruangan
5. Hasil penjualan selama periode tahun 1998-2000

Nomor : 494/J 25.3.1/PL.5/2001

10 April 2001

Lampiran :-

Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : *Yth. Sdr. Pimpinan
PT. GERONGAN SURAJAYA PASURUAN
di -*

PASURUAN.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 1360/J25.1.2/PL 5/2001 Tanggal 10 April 2001. perihal ijin penelitian mahasiswa :

*Nama/NIM : DIAN PURWATI / 99-2349
Fakultas/jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/Ekstensi ADNI.
A l a m a t : Jl. Bangka II/06 Jember.
Judul Penelitian : Bauran Promosi Sebagai Upaya Memperluas Pasar Konsumen Pada PT. Gerongan Sura Jaya Pasuruan Di Pasuruan.
Lokasi : Pasuruan.
Lama Penelitian : 3 (tiga) bulan*

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip



PT. GERONGAN SURA JAYA

SPRING BED INDUSTRI
PASURUAN - INDONESIA

Factory : Gerongan - Pasuruan. Telp. (0343) 422966, 422967, 422968.

Pasuruan, 04 Mei 2001

Nomor : 16/PKL/GS.J/IV2001
Lampiran : -
Perihal : Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth : **LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

DI :
Jl. Kalimantan No. 37
JEMBER

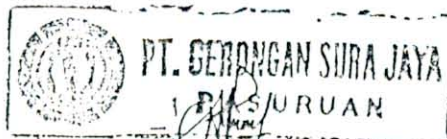
Schubungan dengan surat Saudara nomor: 494/J25.3.1/PL.5/2001
Perihal permohonan ijin pelaksanaan penelitian, maka dengan ini kami
menerangkan bahwa:

Nama : **DIAN PURWATI**
NIM : 99-2349
Jurusan / Prog studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik /
Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Bangka II/6 Jember

Demikian bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan tugas
penelitian di perusahaan dengan baik terhitung sejak bulan April sampai
dengan bulan Mei 2001.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

PT. GERONGAN SURA JAYA



Drs. SUPIT PRASNOWO
(MANAGER OPP.)

Lampiran 1

Periklanan melalui media cetak majalah "Liberty"



Trendy
SPRING BED

• LEBIH NYENYAK • LEBIH SEHAT • LEBIH TRENDY

• SPRING MATTRES
A GUARANTEED PRODUCT

FACTORY: GERONGAN-PASURUAN
☎ (031) 316120-311937-361491-365255-361732-361883-361887 SURABAYA



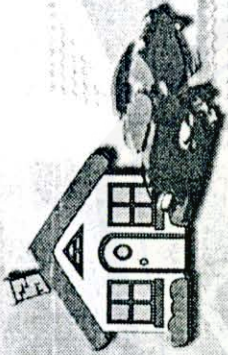
Trendy^L
SPRING BED

• Lebih nyenyak • Lebih sehat • Lebih trendy

• SPRING MATTRES
A GUARANTEED PRODUCT

Factory : Gerongan-Pasuruan
Telp(031) 316120 - 311937 - 361491 - 365255 - 361732
SURABAYA

**DAPATKAN SESUATU
YANG LAIN DI EVENT INI**



**JANGAN TUNDA LAGI
BELI RUMAH SAAT INI JUGA!
DIPASTIKAN TAHU'DAN DEPAN.....**

**BUNGA KPR NAIK
HARGA RUMAH NAIK
UANG MUKA NAIK
ANGSURAN BULANAN NAIK**

HOUSING, INTERIOR & AUTO EXPO '01

**WORLD TRADE CENTRE SURABAYA
8 - 17 DESEMBER 2000**



Dikuti Pengembangan Perumahan dari kawasan Surabaya, Gresik, dll, Perusahaan Otomotif, Interior-Exterior dan beberapa Produk Penunjang Berkualitas ai:

- PURI MAS • PT. KOHIR PRIBADI • GRESEK KOTA BARU • PESONA PERMATA GADING • BUMI MULYO PERMAI • GRIYA CANDI PRATAMA
- PT. SURYA CITRA INDRAYA • PT. ATHAYA DUTA SARANA • PT. SURYA INTI PERMATA TBK
- PT. MAJUMAKMUR BAGASANTI PERKASA • PT. KARUNIA SURYA RAMADHAN • RAY WHITE • TRENDY SPRINGBED
- ADVANCE • JEPARA JATI MODERN • AQUA NICE • PT. MAUKAR MISHIMA JAYA • DALDEROOP • CV. JATI WUNGU PAMENANG
- PT. SIMED PRAKARSA LANGGENG JAYA • EQUAL • PT. BINA SWADAYA PERKASA MANDIRI • SHAGA FITNESS • YOTO HEALTHINESS
- EKA SILVER • CV. KUMALA • SELLA • PT. DATON MM. • D.S.M. • CREATIVE STYLE • OSHINO • INTI ELEKTRONIK
- UD. SINAR BUANA ONYX • FIT INTERNATIONAL TAYLOR.

Dimeriahkan Acara Lomba

- MC Djadi Galatappo
 - CITRA MODEL JAWA TIMUR - BUSANA MUSLIM 2000 • MODELLING & FOTO ACTION
- MEMPERBUTKAN TROPHY serta BINGKISAN dari SPONSOR

Tempat Pendaftaran :

- DIRIK Production, Jl. Keintang Barat 1/3b Telp. 031-823 4820 (Mbak Indra)
- SIAHA MEDIKA, Jl. Parang Kusuma 2 Telp. 031-355 7887 (mas Dian /Dianu)
- MILLERINIUM Resto Cafe, Jl. Ganteng kali 6 Telp. 031-534 1495
- CITRA PAMERINDO, Jl. Gubernur Suryo No.15 Telp. 031-532 7001

DI DUKUNG :

SEKRETARIAT :

SURABAYA
Gedung Balai Pemuda Surabaya, Ruang Executive
Jl. Gubernur Suryo No. 15 Surabaya
Tel./Fax. 62-31-532 7001



FM10055
SUARA SURABAYA

Lampiran 4.

Periklanan dan pengumuman pengadaan pameran pada media cetak surat kabar harian "Surya"

KUNJUNGI LAH

PAMERAN TERPERCAYA

Menampilkan kreasi-kreasi terbaru dan terbaik dari para produsen yang sudah tidak asing lagi, dengan menawarkan produk-produk berupa: Furniture, Dekorasi Ruang, Elektronik, Elektrik, Alat Olahraga, Garment, Kerajinan Rakyat dan lain-lain.

SILAHKAN borong SESUKA HATI

Mumpung lagi ada

DISKON GEDE!

Jangan sampai Anda sia-sialkan.

INTERIOR & FURNITURE BIG SALE 2001

AULA SKODAM V BRAWIJAYA MALANG
30 Maret - 8 April 2001

Member Of:

Diselenggarakan Oleh:

PT. CITRA PAMERINDO

Member Of:

ASERAPU TECA

Diselenggarakan Oleh:

SURYA

raih kesempatan untuk memperoleh

Gebyar Hadiah Isimewah

Motor, TV, Kulkas, Springbed, VG dan hadiah-hadiah menarik lainnya.

Universitas Jember