

**PERIKLANAN SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PASAR
KONSUMEN BERAS SUPER KEPALA "ZEBRA"
PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT, JEMBER**



S K R I P S I

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1)

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember



Oleh :

Yuning Dewi Afifin

NIM. 980910202040

Asa :

Hadiah

Klass

Terima

06 JUN 2002

No. In

0893

KLASIR / E Y A I I

Pembimbing I :

Drs. POERWANTO, MA

NIP. 131 403 359

Pembimbing II :

Drs. H. HARTONO DJULIANTO

NIP. 130 610 497

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Th. 2002

MOTTO

**“ Komunikasi yang baik merupakan
jalan menuju kekuatan bisnis”**

(Bernard Katz, Pimpinan Konsultasi Internasional Associates, disarikan
dari buku “Komunikasi Bisnis Praktis”)

PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati kupersembahkan karyaku ini kepada :

Bapak M. sudir dan Ibu Ririn Subiah

yang telah memberikan bimbingan, dukungan moril dan materiil kepadaku
yang tak terhingga dan telah mencurahkan kasih sayangnya yang tak
pernah pudar

Kakaku Wakid dan Adikku Alfif

yang telah memberikan keceriaan dan kasih sayangnya

Mas Sigit

yang telah menemani hari-hariku dalam suka maupun duka

Almamaterku tercinta

PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (SI) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Hari : Rabu
Tanggal : 17 April 2002
Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji

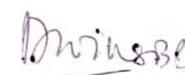
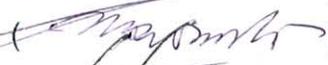
Ketua

Dra. Hj. Dwi Windradini BP, M.Si
NIP. 131 832 302

Sekretaris

Drs. Poerwanto, MA
NIP.131 403 359

Anggota Penguji

1. Dra. Hj. Dwi Windradini BP, M.Si ()
2. Drs. Poerwanto, MA ()
3. Drs. Agus Budihardjo, MA ()
4. Drs. H. Hartono Djulianto ()

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dekan



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya atas terselesainya penulisan skripsi ini dengan judul "Periklanan Sebagai Upaya Perluasan Pasar Konsumen Beras Super Kepala Zebra Pada PT. Zebra Agrindo Utama". Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. Kabul Santoso, M.S , selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Moch. Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Mud`har Syarifudin, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Totok Suprijanto, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Poerwanto, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk dan bimbingannya demi terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. Hartono Djulianto, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk dan bimbingannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. H. Fadholi Sa`id, SU, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah.

8. Bapak Drs. Akhmad Hidayat dan Bapak Drs. Sudjatmoko PT. Zebra Agrindo Utama yang telah mengorbankan waktu dan tenaganya dalam membantu memperoleh data-data untuk penyusunan skripsi ini.
9. Wiwik , Ayu, Ari dan Mbak Tutik yang telah mengorbankan waktu dan tenaganya dalam membantu penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Administrasi Niaga '98
11. Semua keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis.
12. Saudara-saudaraku di Unit Kesenian Mahasiswa Persaudaraan Setia Hati Terate Komisariat Universitas Jember terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya.
13. Semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini.
Akhirnya Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi semua pihak.

Jember, April 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Landasan Teori	6
1.4.1 Pemasaran	6
1.4.2 Periklanan	12
1.4.3 Sasaran dan Tujuan Periklanan	13
a. Sasaran Periklanan.....	13
b. Tujuan Periklanan.....	15
1.4.4 Anggaran Periklanan.....	18
1.4.5 Pesan Iklan	20
1.4.6 Media Iklan	22
1.4.7 Pasar Konsumen	28
1.5 Metode Penelitian	29
1.5.1 Tipe dan Paradigma Penelitian	29
1.5.2 Tahap-tahap Penelitian	30
a. Tahap Persiapan Penelitian	32

b.	Tahap Pengumpulan Data	32
c.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33
d.	Tahap Analisis Data	33
e.	Tahap Penarikan Kesimpulan	35
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
2.1	Sejarah Singkat Perusahaan	36
2.2	Tujuan perusahaan	38
2.2.1	Tujuan Jangka Pendek	38
2.2.2	Tujuan Jangka Panjang.....	39
2.3	Struktur Organisasi Perusahaan	39
2.4	Personalia	43
2.4.1	Ketenaga Kerjaan	43
2.4.2	Jumlah Karyawan	44
2.5	Ketentuan Jam Kerja	45
2.6	Sistem Penggajian	46
2.7	Fasilitas Dan Jaminan Sosial	47
2.8	Kegiatan Pemasaran	48
2.8.1	Daerah Pemasaran	48
2.8.2	Saluran Distribusi	48
2.8.3	Segmen Pasar	52
2.8.4	Pesaing	52
2.8.5	Cara-cara Promosi	53
2.9	Proses Produksi	55
2.10	Jenis dan Macam Produk yang Dihasilkan	58
III. PEMBAHASAN		
3.1	Perencanaan Periodik PT. Zebra Agrindo Utama	59
3.2	Segmentasi Pasar PT. Zebra Agrindo Utama	60
3.3	Promosi PT. Zebra Agrindo Utama	62
3.4	Kegiatan Periklanan PT. Zebra Agrindo Utama	65
3.1	Tujuan Periklanan	66
3.2	Anggaran Periklanan	67

3.3 Penentuan Media Iklan	68
3.4 Pemilihan Pesan Iklan	72
3.5 Interpretasi	74
IV. KESIMPULAN	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Tenaga Kerja PT. Zebra agrindo Utama.....	45
Tabel 2. Matriks Basis Segmentasi Pasar dan Karakteristik Pembeli Sasaran	62
Tabel 3. Anggaran Periklanan PT. Zebra Agrindo Utama	67
Tabel 4. Distribusi Anggaran Periklanan PT. Zebra Agrindo Utama Dalam Beberapa Media yang digunakan	68
Tabel 5. Data Penjualan PT. Zebra Agrindo Utama Tahun 1998-2001	82
Tabel 6. Matriks Periklanan sebagai upaya perluasan pasar konsumen beras super kepala "Zebra" pada PT. Zebra Agrindo Utama	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Proses Komunikasi	18
Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Beras PT. Zebra Agrindo Utama	42
Gambar 3. Bagan Saluran Distribusi PT. Zebra Agrindo Utama	49
Gambar 4. Arus Tata Niaga Beras PT. Zebra Agrindo Utama	51
Gambar 5. Bagan Proses Produksi	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Ijin Research dari Lembaga Penelitian Universitas
Jember
- Lampiran 3 : Surat Ijin Pelaksanaan Research di Perusahaan
- Lampiran 4 : Periklanan pada media cetak yaitu Koran Lokal Radar
Jember
- Lampiran 5 : Periklanan pada Papan Reklame



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Krisis ekonomi yang menimpa negara kita menyebabkan banyak perusahaan yang terancam kelangsungan hidupnya, tetapi hal ini tidak membuat para pelaku ekonomi berhenti dalam kegiatan bisnisnya. Mereka dituntut untuk lebih giat bekerja dan memanfaatkan peluang yang telah ada secara maksimal. Keadaan seperti ini mengakibatkan bertambah banyak persaingan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Perusahaan harus tanggap terhadap lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, sehingga perusahaan akan tetap dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Menurut Porter (1991:3) intensitas persaingan suatu industri ditentukan oleh lima kekuatan utama pesaing yaitu:

- a. Pemasok.
- b. Pembeli.
- c. Pendaatang baru potensial.
- d. Pesaing utama.
- e. Produk pengganti.

Pendapat Porter tersebut memberikan gambaran kepada setiap perusahaan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian yang besar terhadap lima faktor tersebut. Kelima faktor tersebut merupakan satu kesatuan. Pola pandang terhadap pesaing sebenarnya ditujukan untuk menentukan dimana posisi perusahaan yang tepat dan dimana dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya dari tekanan pesaing.

Suatu usaha untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan akan dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat. Suatu ketika persaingan tersebut akan dapat mengancam posisi perusahaan. Perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan bagian pasar (*Market Share*) yang telah dimiliki melalui penerapan konsep pemasaran yang tepat. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan fungsi yang luas. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan

pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Setiap kegiatan pemasaran selalu berawal dan berakhir pada konsumen, karena selain bertujuan mencapai laba yang maksimal perusahaan juga bertujuan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menerapkan sistem pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, kebijakan produk dan kebijakan promosi. Penggunaan konsep pemasaran tersebut akan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus melakukan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan serta pengawasan secara cermat terhadap semua tujuan. Program pemasaran perusahaan harus sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar. Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menyadari pentingnya pemasaran bagi suatu perusahaan, maka PT. Zebra Agrindo Utama sebagai produsen beras super terbesar di kota Jember melakukan suatu komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, menyakinkan serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk dengan karakteristiknya sehingga diharapkan masyarakat lebih mengenal merek produk perusahaan daripada merek produk lainnya. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan kemudian membelinya, maka dari itu manager perusahaan harus mampu untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen. Perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran karena beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang dibutuhkan setiap harinya, dan akan laku terjual tanpa masyarakat memperhatikan merek. Perusahaan menginginkan masyarakat bersikap loyal terhadap merek dari perusahaan sehingga perusahaan menganggap perlu melakukan komunikasi dengan masyarakat. PT. Zebra Agrindo

Utama merupakan perusahaan penghasil beras di Jember yang telah menjangkau daerah pemasaran yang cukup luas meliputi Jember, Situbondo, Bondowoso, Surabaya, Malang, Jakarta, Bali, Lombok, Banyuwangi dan Irian Jaya.

Penjualan beras PT. Zebra Agrindo Utama lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingannya. Data penjualan pada masing-masing perusahaan pada tahun 2001 menurut PT. Zebra Agrindo Utama sebagai berikut : untuk beras Kepala Cobra sebesar 10.275.200 Kg, beras Kepala Dua Putra sebesar 7.850.225 Kg, beras Kepala Anak Kembar sebesar 8.015.700 Kg, beras Kepala Dokar sebesar 7.695.125 Kg dan beras Super Kepala Zebra sebesar 22.328.105 Kg.

Dalam pemasaran modern, tidak hanya dituntut untuk pengembangan produk tetapi juga harus melakukan penetapan harga yang menarik, dan harus berkomunikasi dengan para pelanggannya dengan baik. Program komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas. Adanya alat komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat menjangkau pasar sasaran.

Dalam memilih alat promosi yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai adalah hal yang tidak mudah, karena semua alat promosi mempunyai kelebihan dan kekurangan. PT. Zebra Agrindo Utama menganggap bahwa dengan periklanan perusahaan akan mudah dalam menginformasikan, menyakinkan serta mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan. Bukan berarti ketiga komponen promosi yang lain (promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas) tidak penting. Media iklan yang digunakan pada PT. Zebra Agrindo Utama adalah melalui surat kabar, radio, dan papan reklame.

Bertambahnya jumlah pesaing dari tahun ketahun merupakan suatu hal yang tidak bisa diabaikan, karena hal ini merupakan ancaman yang cukup serius bagi perusahaan. Intensitas persaingan pada perusahaan

beras di wilayah kerja pada PT. Zebra Agrindo Utama dapat terlihat dari produk pesaing utama merek yang ada di daerah Jember antara lain :

- a. Beras kepala "Cobra"
- b. Beras kepala "Dua Putra"
- c. Beras kepala "Dokar"
- d. Beras kepala "Anak Kembar"

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama

Untuk mengatasi hal tersebut, maka digunakanlah sebagai alat promosi. Menurut PT. Zebra Agrindo Utama periklanan merupakan media yang cukup efektif bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga produk akan dikenal dan kemudian akan diminati oleh konsumen, yang pada akhirnya mampu mengungguli produk yang dihasilkan pesaing.

Periklanan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan seorang manager perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran sehingga suatu produk akan diketahui dan dikenal oleh konsumen. Periklanan dapat mencapai sejumlah pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah per penayangannya. Adapun harga per penayangan tahun 2001 pada media cetak sebesar Rp. 32.700,00 dan pada media radio sebesar Rp. 17.500,00.

Mengingat makin meluasnya pola pemukiman masyarakat, makin kecil kesempatan untuk tatap muka, maka makin berkembanglah periklanan. Kegiatan periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan yang diterima dari beberapa pesaing, dengan demikian diharapkan konsumen membeli produk yang ditawarkan dan menjadi pembeli tetap. Kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui radio, surat kabar, papan reklame, majalah, brosur dan media lainnya. Periklanan memerlukan kesesuaian antara karakteristik produk, slogan, warna, tata letak dan media. Periklanan hendaklah dipilih kata-kata yang menarik serta mudah untuk dipahami dan dimengerti konsumen, selain itu

perlu dilakukan pemilihan media periklanan yang tepat untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

1.2 Permasalahan

Perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama dalam aktivitas pemasaran mengalami permasalahan yaitu persaingan. Beras sebagai produk setengah jadi merupakan barang *convenience* yang tidak sulit dicari dan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Beras dengan merek apapun mempunyai citra rasa yang sama, yang membedakan adalah jenis dan kualitas beras. Namun apapun jenis dan kualitasnya, beras akan tetap dibutuhkan masyarakat, hal tersebut merupakan salah satu alasan munculnya perusahaan-perusahaan beras.

Salah satu upaya yang dilakukan PT. Zebra Agrindo Utama agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat berkembang dengan baik, maka mengintensifkan program promosi yaitu dengan periklanan. Melalui periklanan PT. Zebra Agrindo Utama ingin mengenalkan produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan menyampaikan pesan-pesan untuk menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana pelaksanaan periklanan pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat, Jember sebagai upaya perluasan pasar konsumen beras super kepala “Zebra”.

Dalam studi ini perluasan pasar konsumen dilihat dari tingkat volume penjualan tahun 1998-2001.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan pelaksanaan periklanan sebagai upaya perluasan pasar konsumen beras super kepala "Zebra" pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat, Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan perusahaan mengenai penggunaan periklanan sebagai upaya perluasan pasar konsumen dimasa sekarang maupun masa yang mendatang.
- b. Untuk menambah pengalaman dan wawasan bagi penulis dalam mengimplementasikan teori tentang periklanan.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk kasus yang sejenis yaitu periklanan pada produk makanan pokok.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pemasaran

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan perusahaan harus melakukan salah satu kegiatan pokoknya yaitu pemasaran. Kotler (1995:15) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Lebih jauh Stanton (dalam Swasta, 1990:5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, distribusi dari ide, barang dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi".

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, distribusi dari ide, barang dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi”.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar, penggunaan penetapan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar. Agar tercapai falsafah konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan menetapkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Kegiatan pemasaran sangat membantu perusahaan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengkombinasikan dengan data pasar, seperti jumlah konsumen, lokasi dan penghasilan mereka. Inti dari sistem pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen yang terdiri dari :

a. Produk

Produk merupakan komponen bauran pemasaran yang amat penting. Konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan adalah dengan produk. Pengertian produk menurut Kotler (1987:23) adalah sebagai berikut:

“Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

b. Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang menghasilkan pendapatan. Menurut Swastha (1990:241) pengertian harga adalah sebagai berikut:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam menetapkan harga produsen harus melihat kualitas dari produk yang dihasilkan. Keputusan mengenai harga juga sangat ditentukan oleh keputusan sebelumnya mengenai penempatan pasar (*Market Positioning*).

c. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi juga berfungsi untuk menjaga kesenjangan antara produsen dan konsumen yang disebabkan banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini. Definisi distribusi menurut Stanton (1991:6) adalah:

“Saluran distribusi (*Chanel of distribution*), kadang-kadang juga disebut saluran dagang (*trade chanel*) sebuah produk adalah jalur yang dipakai untuk produksi dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri”.

d. Promosi

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Swastha (1990:345) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran”.

Menurut Tjiptono (1995:90) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang

keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)".

Jadi dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Setiap perusahaan memerlukan alat sebagai perantara hubungan dengan konsumen untuk menyampaikan serta menciptakan kebutuhan akan produk tersebut. Alat dan sarana tersebut disebut promosi.

Promosi merupakan alat informasi yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Bagi perusahaan peranan promosi sangat diperlukan untuk menaikkan permintaan akan suatu produk oleh konsumen. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan sebelum mengetahui produk dan manfaatnya. Disamping itu bagi perusahaan yang ingin menguasai pasar (*market share*) peranan promosi sangat diperlukan yaitu untuk mempertahankan merek perusahaan, sehingga produk akan tetap dikenal konsumen. Menurut Asri (1986:330) ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian terhadap sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi. Karena tumbuhnya rasa tertarik pada sesuatu berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.
- c. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan menimbulkan rasa ingin memiliki. Dan apabila mereka merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian, dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

Untuk menentukan promosi yang tepat diperlukan sebuah perencanaan yang tepat dari komponen-komponen yang tercakup dalam suatu bauran promosi. Menurut Stanton (1991:137) Bauran Promosi adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan perorangan dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Pada pokoknya komponen-komponen yang ada dalam bauran promosi ada 4 yaitu :

a. Periklanan

Menurut Kotler (1997:235) "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran". Jadi periklanan berperan sebagai sarana komunikasi yang ditujukan untuk mendorong permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

b. Penjualan perorangan

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka yaitu seorang penjual sebuah perusahaan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya. Menurut William G. Nickles memberikan definisi penjualan perorangan sebagai berikut:

"Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain" (Swastha, 1994:260).

Dari pengertian tersebut maka penjualan perorangan merupakan komunikasi yang bersifat individual, dalam operasionalnya fleksibel jika dibandingkan dengan komponen bauran promosi yang lain, karena tenaga penjual dapat segera mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Kotler (1998:257) memberikan definisi promosi penjualan sebagai berikut:

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif 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”.

Berdasarkan definisi tersebut promosi penjualan merupakan alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung, dimana konsumen atau pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran pertunjukan dan sebagainya.

d. Publisitas

Publisitas memiliki daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen. Menurut Swastha (1990:350) publisitas adalah “Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”. Publisitas dapat memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat pula diberikan oleh kegiatan publisitas. Publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Publisitas memiliki kemampuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan.

Dari keempat komponen bauran promosi tersebut menunjukkan betapa pentingnya manfaat dan kegunaan dalam kegiatan promosi. Setiap perusahaan tidak selalu menggunakan keempat komponen bauran promosi tersebut, banyak faktor yang mempengaruhinya, diantaranya karena keterbatasan dana, pasar sasaran yang dituju dan lain-lain.

Promosi merupakan kegiatan satu rangkaian yang perlu memilih alat promosi yang sesuai dengan jenis produk dan pasar yang dituju. Untuk

produk *confinience* inilah maka dipilih periklanan sebagai alat promosi. Dengan pertimbangan bahwa periklanan dapat memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk konsumen. Dengan adanya periklanan diharapkan akan dapat memperluas pasar sasaran dan terjadi penjualan dengan segera terhadap produk yang ditawarkan.

1.4.2 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi produsen pada pembeli sasaran. Dengan dilakukannya kegiatan periklanan tersebut, diharapkan akan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan yang belum dikenal masyarakat luas dan dapat mengingatkan konsumen kembali terhadap produk tersebut. Jadi periklanan sangat berperan sebagai sarana komunikasi yang ditujukan untuk mendorong permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut Kotler (1997:111) Periklanan adalah "Segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Suatu perusahaan yang ingin mengembangkan produknya maka perlu menetapkan program periklanan. Menurut Kotler (1998:235) pengembangan program periklanan melibatkan proses lima tahap yaitu :

a. Menetapkan tujuan periklanan.

Perusahaan harus menetapkan apakah iklan itu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

b. Memutuskan anggaran periklanan.

Perusahaan akan mengeluarkan sejumlah dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Dalam menetapkan anggaran periklanan harus memperhitungkan tahapan siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan frekuensi iklan dan tingkat substitusi produk.

c. Memilih pesan iklan.

Pesan iklan akan menentukan bagaimana pesan akan dihasilkan, mengevaluasi pesan alternatif untuk tingkat yang diinginkan dan kepercayaannya.

d. Memutuskan media periklanan.

Keputusan ini mencakup memilih jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, lalu memilih media yang akan membawa hasil yang diinginkan itu dalam hal sirkulasi dan audiens.

e. Mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

Dari kelima tahapan tersebut untuk evaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan tidak hanya ditentukan dari kegiatan periklanan tetapi juga ditentukan oleh penetapan harga, saluran distribusi dan sebagainya.

1.4.3 Sasaran dan Tujuan Periklanan

A. Sasaran Periklanan

Setiap kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan mempunyai sasaran sendiri-sendiri. Hal ini disesuaikan dengan produk yang dihasilkan. Menurut Guiltinan dan Paul (1990:249) penetapan sasaran periklanan dalam suatu perusahaan didasarkan pada dua alasan yaitu : sasaran periklanan dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan media dan berfungsi sebagai standart untuk mengevaluasi pelaksanaan program periklanan. Periklanan merupakan alat komunikasi yang serba dapat tergantung kepada situasi pemasaran, perusahaan-perusahaan memakainya untuk memakai berbagai sasaran jangka panjang dan jangka pendek.

Beberapa sasaran umum periklanan menurut Winardi (1986:285) sebagai berikut:

- a. Periklanan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk baru
- b. Periklanan menyebabkan pihak perantara menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan

- c. Periklanan menciptakan iklim yang menguntungkan untuk mempertahankan atau memperbaiki penjualan
- d. Periklanan diperlukan guna menyaingi periklanan pesaing
- e. Suatu citra yang dibangun dengan kuat melalui periklanan jangka panjang akan membantu menahan saingan-saingan baru
- f. Dalam kondisi kompetitif, periklanan membantu menciptakan citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

a) Periklanan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan sebuah produk baru.

Dengan menumbuhkan kesadaran akan merek atau produk diantara para pembeli potensial, pembaca, dan pemirsa. Kesadaran ini dilakukan dengan membangkitkan dan meningkatkan pengenalan akan merek, dan informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk. Sasaran kesadaran perlu apabila para pelanggan memerlukan informasi tentang cara membeli atau bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Sasaran kesadaran perlu ketika suatu merek memasuki pasar maka para pembeli akan sulit untuk menentukan sikap jika merek tersebut tidak dikenalnya.

b) Periklanan menyebabkan pihak perantara menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan.

Sebuah produk yang diiklankan dengan baik, biasanya menimbulkan perasaan ingin tahu dan membeli produk tersebut dan merangsang para perantara untuk menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan tersebut secara antusias.

c) Periklanan menciptakan iklim yang menguntungkan untuk mempertahankan atau memperbaiki penjualan.

Para pembeli harus selalu diingatkan tentang produk dan merek yang bersangkutan serta untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk. Artinya pembelian dapat turun karena pembelian produk dilakukan secara tidak teratur dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

d) Periklanan diperlukan guna menyaingi periklanan para pesaing.

Apabila pihak saingan melaksanakan periklanan secara efektif sebagai strategi promosional mereka, maka hal ini dapat diikuti oleh perusahaan untuk melakukan praktek-praktek yang sama guna menetralisasi efeknya.

e) Suatu citra yang dibangun dengan kuat melalui periklanan jangka panjang akan membantu menahan saingan-saingan baru.

Pengiklan akan membentuk suatu bidang monopoli bagi suatu produk yang dihasilkan. Dengan periklanan akan menyebabkan saingan sulit memasukinya.

f) Dalam kondisi kompetitif, periklanan membantu menciptakan citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Periklanan dapat digunakan untuk mengingatkan para konsumen yang dulu menyukai barang yang dihasilkan dan dijual perusahaan tertentu. Apabila para pembeli sudah mengembangkan loyalitas merek tertentu, sukar bagi pihak perantara untuk menawarkan barang-barang substitusi.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan akan efektif apabila sebelumnya ditentukan sasaran yang akan dituju oleh perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan dihasilkan.

B. Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan sebuah keputusan. Hampir setiap perusahaan mempunyai kesamaan tujuan periklanan yaitu mendapatkan pembeli dalam jumlah yang besar sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan tujuan yang spesifik yang ingin dicapai dengan melakukan kegiatan periklanan dalam satu periode waktu tertentu. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas

komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan pemirsa sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik.

Tujuan periklanan pada dasarnya ditentukan oleh strategi pemasaran secara keseluruhan. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi.

Suatu tujuan bidang periklanan yang baik memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Menurut Kasali (1992:46) jika mengkaitkan langsung dengan tingkat penjualan bukanlah merupakan hal yang bersifat operasional, karena iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, selain iklan ada unsur-unsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, yaitu harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, merek dan selera konsumen. Selain itu iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang.

Seorang pengiklan harus berusaha menetapkan tujuan yang spesifik yang ingin dicapai dengan melakukan kegiatan pengiklanan dalam satu waktu tertentu. Menurut Kotler (1998:236) tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer yaitu:

- a. Periklanan informatif
- b. Periklanan Persuasif
- c. Periklanan pengingat

a) Iklan yang informatif

Merupakan iklan yang dipakai untuk memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, kelebihan baru dari produk yang dihasilkan, siapa pembuatnya, dan lain-lain.

b) Iklan yang membujuk

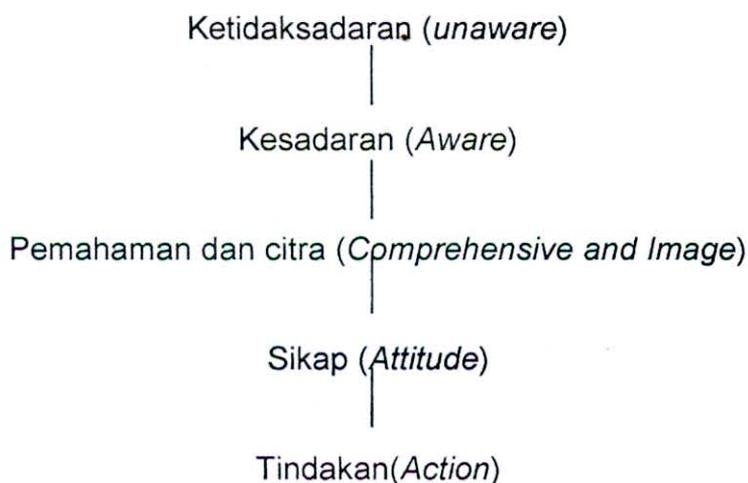
Merupakan iklan yang dipakai untuk membujuk calon pembeli agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Membujuk dalam hal ini bukan berarti memaksa konsumen untuk membelinya. Dengan membujuk konsumen akan dapat memupuk permintaan selektif dari suatu merek bahwa merek itu menawarkan mutu yang baik bagi uang mereka.

c) Iklan yang mengingatkan.

Merupakan iklan yang mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga tertentu pula. Konsumen perlu diingatkan terus agar mereka memikirkan suatu produk, dan agar konsumen tidak bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Pelaksanaan kegiatan periklanan bertujuan untuk menginformasikan, menyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar tertarik, menumbuhkan daya beli dan selalu ingat akan produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi untuk memahami periklanan sebagai komunikasi masa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Dalam bidang periklanan salah satu konsep yang dapat dipakai untuk memilih dan menentukan tujuan adalah konsep DAGMAR (*Defining Advertising Goal for Measured Advertising Results*).

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen. Model proses komunikasi (*hierarchy of effect model*) tersebut digambarkan sebagai berikut :



(Rhenal Kasali, 1995:52)

Gambar 1. Model Proses Komunikasi

Model proses komunikasi tersebut sangat berguna dalam penentuan tugas-tugas periklanan yang diemban. Dapat diilustrasikan, jika seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk berarti berada pada tahap ketidaksadaran yaitu tidak sadar atas kehadiran produk, dihubungkan dengan tugas periklanan maka iklan mempunyai tugas untuk meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal, kemudian pemahaman akan produk yang dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Berikutnya adalah menentukan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, akhirnya sampai pada tindakan untuk membeli suatu produk. Agar iklan yang disajikan efektif, tugasnya harus disesuaikan dengan posisi produk pada konsumen dengan melihat proses komunikasi tersebut.

1.4.4 Anggaran Periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk tiap produknya. Program penganggaran periklanan berkaitan dengan keputusan berapa banyak akan dibelanjakan untuk periklanan dan bagaimana pembelanjaan ini

akan dialokasikan untuk beberapa produk. Menentukan anggaran periklanan merupakan salah satu tugas yang lebih berat yang dihadapi oleh para manager pemasaran. Secara umum penetapan anggaran periklanan untuk suatu produk diperlukan agar tujuan periklanan dan pemasaran yang diharapkan seperti perolehan laba, tingkat penjualan tertentu atau pangsa pasar dapat tercapai secara maksimal. Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Penyusunan anggaran periklanan harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi keputusan tentang media iklan yang digunakan untuk menawarkan barang.

Menurut Kotler (1998:237) ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

- a. Tahap dalam siklus hidup produk.
Untuk produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen.
Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar. Selain itu, berdasarkan biaya per-kesan, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang digunakan secara luas daripada untuk mencapai konsumen dari merek yang pangsa kecil.
- c. Persaingan dan gangguan
Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar.
- d. Frekuensi periklanan.
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
- e. Kemungkinan substitusi produk.
Merek-merek dalam suatu komoditas (misalnya, rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Jadi penyusunan anggaran periklanan sangat penting untuk suatu produk yang akan dipromosikan. Dengan tujuan agar tujuan periklanan dan pemasaran dapat tercapai secara maksimal dan akan mempengaruhi terhadap pemilihan media yang akan digunakan dalam mempromosikan produk.

Di dalam menetapkan suatu anggaran periklanan diperlukan suatu metode. Menurut Kotler dan Bloom(1987:251) ada 4 metode yang dapat digunakan yaitu :

- a. Metode berdasarkan kemampuan perusahaan. Anggaran periklanan disusun pada tingkat tertinggi dimana perusahaan mampu mengeluarkannya.
- b. Metode berdasarkan presentase pendapatan. Suatu presentase tertentu dari pendapatan yang sekarang atau yang diperkirakan dianggarkan untuk periklanan.
- c. Metode berdasarkan persaingan. Suatu perbandingan tertentu dari jumlah yang dikeluarkan oleh pesaing untuk periklanan dianggarkan untuk periklanan.
- d. Metode sasaran dan tugas. Jumlah yang dianggarkan untuk periklanan sama dengan besarnya biaya yang diperkirakan untuk melaksanakan tugas-tugas yang akan memungkinkan dicapinya sasaran periklanan tertentu.

1.4.5 Pesan Periklanan

Pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih menghibur bagi konsumen. Pesan periklanan akan melibatkan strategi kreatif yang berisi tentang apa yang akan disampaikan (*message*) dan bagaimana cara mengatakannya (*copy*), sehingga strategi kreatif akan memegang peranan penting dalam keberhasilan iklan.

Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali,1992:81), proses suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu :

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.
- b. Orang-orang kreatif harus membenamkan diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

- c. Melakukan presentase di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Dari uraian tersebut perumusan strategi kreatif dimaksudkan agar pesan iklan dapat terbentuk dengan baik melalui orang-orang kreatif. Penyampaian pesan dalam suatu iklan, diharapkan mampu memenuhi fungsinya sebagai alat promosi produk apabila memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Menurut Winardi (1986:423) ada tiga kriteria dalam penyampaian pesan iklan yaitu :

- a. Pesan iklan harus dapat menarik perhatian obyek sasaran
 - b. Pesan iklan harus dapat dimengerti
 - c. Pesan iklan harus dapat dipercaya
- a) Pesan iklan harus dapat menarik perhatian obyek sasaran yaitu pembeli sasaran.

Dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata dan dengan gaya penyampaian yang humor, sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut.

- b) Pesan iklan harus dapat dimengerti oleh obyek sasaran.

Pesan iklan dapat membangkitkan minat para pembeli sasaran untuk mengikutinya, baik dengan membaca, melihat ataupun mendengarkan iklan tersebut secara penuh, sehingga diharapkan konsumen atau pendengar akan memahami dan mengerti dari pesan iklan tersebut.

- c) Pesan iklan harus dapat dipercaya oleh obyek sasaran.

Konsumen tidak akan menyukai dan tertarik terhadap suatu produk apabila pesan iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan manfaat dan penuh dengan kebohongan, sehingga konsumen tidak mempunyai keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan iklan harus dapat menimbulkan perhatian, menarik dan mampu menimbulkan keinginan serta kepercayaan untuk membeli dari konsumen. Ketiga syarat

tersebut harus dipenuhi agar konsumen melakukan tindakan untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan.

1.4.6 Media Periklanan

Faktor lain yang ikut mendukung keberhasilan periklanan adalah penentuan media periklanan. Menurut Kotler (1998:246) "Pemilihan media merupakan penemuan media yang paling efektif biaya untuk penyampain jumlah paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran". Menurut Josep dan Gordon (1990:260) keputusan tentang pemilihan media adalah sangat penting karena dua alasan yaitu :

- a. Pembelian waktu di radio (dan televisi di luar negeri) dan ruangan di surat kabar serta majalah menjadi elemen biaya yang terbesar dalam anggaran periklanan.
- b. Keberhasilan suatu iklan dalam mencapai sasaran periklanan sebagian besar tergantung pada seberapa baik tiap-tiap acara atau surat kabar atau majalah menjangkau para pembeli dalam segmen pasar target.

Pemilihan media periklanan dilandasi pada upaya pencapaian tujuan promosi atau komunikasi. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan dituntut untuk membuat kombinasi media iklan yang optimal bagi barang-barang yang ditawarkan. Dengan kendala dana yang tersedia, media yang ada, serta pasar yang menjadi sasarannya maka harus mampu memilih kombinasi media yang menghasilkan manfaat yang maksimal. Media periklanan yang biasa dipergunakan oleh perusahaan adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, spanduk, papan reklame dan sebagainya.

Keputusan dalam pemilihan media periklanan yang diambil (*media decision*) akan dihadapkan pada beberapa permasalahan, diantaranya :

- a. Kesulitan untuk mengukur dengan tepat keefektifan suatu media iklan.
- b. Kesulitan dalam memilih media tertentu yang terbaik untuk barang yang ditawarkan.

- c. Kesulitan dalam memilih “media option”, seperti warga dominan sebagai ciri khas, model iklan, kata-kata kunci, ukuran iklan dan sebagainya.

Dalam memilih media iklan bukanlah hal yang mudah, tetapi harus dengan langkah-langkah yang sistematis dan sudah ditetapkan. Adapun langkah-langkah penting dalam memilih media iklan menurut Kotler (1998:245) sebagai berikut :

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak
- b. Memilih diantara media utama
- c. Memilih wahana media spesifik
- d. Menetapkan waktu penayangan

- a) Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak

Untuk memilih media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauannya dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan yang telah ditetapkan serta harus memikirkan tentang dampak yang akan ditimbulkan dengan adanya media yang akan digunakan. Jangkauan merupakan ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang melihat dan / atau mendengarkan kampanye iklan dalam periode waktu tertentu. Frekuensi adalah berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan / atau mendengar pesan yang dimaksud. Sedangkan dampak media adalah nilai kualitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu.

- b) Memilih diantara media utama

Tipe media utama antara lain surat kabar, televisi, radio, majalah, dan pengiriman lewat pos. Media utama merupakan media yang akan digunakan untuk menayangkan pesan-pesan iklan yang telah ditetapkan. Setiap media iklan memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau tidak cocok untuk macam pesan yang akan disajikan dan bagi macam pasar target yang akan dijangkau.

- c) Memilih wahana media spesifik

Dalam memilih wahan media tertentu, manager perlu memahami kemampuan masing-masing media untuk menjangkau segmen pasar

target. Wahana media merupakan media spesifik dalam setiap jenis media umum seperti majalah spesifik, pertunjukan televisi, atau program radio.

d) Menetapkan waktu penayangan

Pemasang iklan juga harus menetapkan bagaimana menjadwalkan iklan dalam kurun waktu setahun.

Mempertimbangkan langkah-langkah tersebut, maka perusahaan akan dapat memilih media iklan yang akan digunakan untuk mencapai pasar sasaran, sehingga kegiatan periklanan akan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Jefkins (1997:86) media periklanan dapat di bagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Iklan Lini Atas (*Above-The-Line*)

Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu *pers* (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop)

b. Iklan Lini Bawah (*Below-The-Line*)

Iklan lini bawah terdiri dari promosi penjualan, sponsor, *direct mail*, dan pameran-pameran.

Secara umum menurut Tjiptono (2000:243) media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1) Media Cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari :

a) Surat Kabar

Keunggulannya :

- Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal
- Fleksibel
- Tepat waktu
- Diterima luas
- Sangat terpercaya
- Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja
- Memuat hal-hal yang aktual

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki *life span* yang singkat)

- Kualitas reproduksi buruk
- Pembaca ganda terbatas
- Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa
- Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran (misalnya : iklan pesawat)

b) Majalah

Keunggulan media ini antara lain :

- Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
- Terpercaya
- Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
- Kualitas reproduksi sangat bagus
- Dapat digunakan sebagai media hubungan perusahaan dan *sales promotion*
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi

Kelemahan yang ada pada majalah adalah :

- Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama
- Waktu edar sangat lambat
- Biayanya mahal

c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain

- 2) Media elektronik, yaitu media teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain.

a) Televisi

Keunggulan media televisi meliputi :

- Bersifat audio, *Visual, motion*
- Jangkauannya jauh
- Sangat menarik perhatian
- Menimbulkan dampak yang kuat
- Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi :

- Sangat mahal
- Banyak gangguan
- Penayangan terlalu cepat
- Khalayak tidak selektif

b) Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain :

- Merupakan media yang bersifat massal
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Fleksibel
- Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi
- Radio bukan media yang musiman
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar

Penggunaan radio memiliki beberapa kelemahan diantaranya :

- Hanya menyajikan suara
- Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat
- Banyak stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dalam jangkauan pasar
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan

3) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul, *transit (panel bis)*, balon raksasa dan lain-lain.

Keunggulan media dari media luar ruang antara lain :

- Murah
- Sangat mencolok karena ukurannya besar
- Penampilannya menarik
- Fleksibel
- Persaingan sedikit
- Penayangan pesan iklan yang sama berkali-kali
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya

Kelemahan media luar ruang antara lain :

- Membahayakan pengemudi
- Kreativitas terbatas
- Masyarakat khalayak tidak selektif
- Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misal sepeda, sepeda motor, mobil pribadi

4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 macam media yang digunakan

dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

a) Pameran

Umumnya pameran terdiri atas dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk yaitu :

- *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga dan sebagainya.
- *Spesialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu
- *Consumer fairs*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga
- *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

b) *Direct mail*

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

Direct mail mempunyai keunggulan sebagai berikut :

- Dapat memilih khalayak yang dituju
- Fleksibel
- Jumlah respon khalayak dapat diukur
- Tidak ada saingan
- Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi)
- Dapat ditanggapi segera

Kelemahan dari *direct mail* yaitu sebagai berikut :

- Mahal
- *Direct mail* yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat di anggap sebagai "sampah"
- Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya
- Tingkat respon umumnya rendah
- Alamat khalyak sasaran bisa berpindah-pindah

c) *Point of Purchase*

Merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk *display* yang biasa digunakan adalah :

- *Wire stands*: rak untuk buku
- *Dumpers/dump bins*: gantungan untuk makanan kaleng

- *Dispenser packs/display -outer*: tempat untuk barang yang kecil
 - *Display stand and cases: display* untuk arloji
 - *Trade figures*: grafik-grafik
 - *Small poster: display* untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding
 - *Models*: model statis atau bergerak
- d) *Merchandising Schemes*
 Berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang diluipakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.
- e) *Kalender*
 Merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya : sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan dan kalender harian.

Dari berbagai media yang ada, perusahaan akan dapat memilih media iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pemilihan media tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik produk, sasaran, jangkauan dan kemampuan dari perusahaan.

Dari berbagai pengertian yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa kegiatan periklanan yang mencakup penentuan tujuan, penetapan anggaran, pemilihan pesan, pemilihan media, harus disesuaikan dengan karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan harapan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan dapat tercapai.

1.4.7 Pasar Konsumen

Menurut Swastha (1982:18) menyatakan bahwa, "Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi".

Pasar Konsumen menurut Stanton (1989:98) menyatakan bahwa, "Pasar konsumen adalah konsumen akhir yang membeli atau menggunakan produk atau untuk keperluan rumah tangga". Dari dua definisi tersebut dapat di pahami bahwa konsumen akhir merupakan konsumen yang sangat membutuhkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pribadinya. Untuk konsumen barang *confinience* adalah semua konsumen. Barang *confinience* merupakan barang yang mudah didapat dan dibutuhkan oleh konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe dan Paradigma Penelitian.

Berdasarkan dengan judul, permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Faisal (1992:20) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendiskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan kegiatan periklanan sebagai upaya perluasan pasar konsumen untuk beras zebra.

Paradigma penelitian adalah kualitatif atau peneliti lain menyebut paradigma naturalistik . Menurut Bogdan (dalam Moleong, 2000:3) menyatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Paradigma kualitatif dalam studi ini berusaha menggambarkan secara mendalam tentang sesuatu yang diteliti untuk menjawab pertanyaan bagaimana, dan tidak memisahkan hal-hal tersebut secara deterministik, maksudnya penelitian kualitatif tidak dipisahkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1.5.2 Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Persiapan Penelitian.

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan suatu persiapan. Persiapan penelitian tersebut dilakukan maksudnya adalah untuk membantu agar peneliti nantinya dapat melaksanakan penelitiannya dengan baik dan lancar. Adapun persiapan penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan hal-hal sebagai berikut:

a) Menentukan lokasi penelitian.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang telah ditetapkan. Penelitian tersebut dilakukan di PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat, Jember, dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan penghasil beras super terbesar di kota Jember dan telah melakukan kegiatan promosinya yaitu salah satunya dengan periklanan.

Daerah pemasaran yang cukup luas meliputi jember, Situbondo, Bondowoso, Malang, Surabaya, Jakarta, Bali, Lombok, Banyuwangi dan Irian Jaya. Penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan saingannya. Data penjualan pada masing-masing perusahaan pada tahun 2001 sebagai berikut : untuk beras Kepala Dua Putra sebesar 10.275.200 Kg, beras Kepala Cobra sebesar 8.015.750 Kg, beras Kepala Anak Kembar sebesar 7.850.225 Kg, beras Kepala Dokar sebesar 7.695.125 Kg dan beras super Kepala Zebra sebesar 22.328.105 Kg.

b) Observasi pendahuluan.

Sebelum menentukan masalah yang akan diteliti, terlebih dahulu mengadakan studi pendahuluan melalui observasi secara tidak langsung dengan berkonsultasi dengan pihak perusahaan dan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan. Dalam hal ini kepala bagian pemasaran.

c) Studi kepustakaan.

Studi pustaka untuk menambah wawasan teoritis terutama teori-teori yang berkaitan dengan periklanan yaitu mengumpulkan atau memilih literatur-literatur ilmiah yang ada, guna mendapatkan landasan teori yang dapat mendukung penelitian.

d) Menentukan karakteristik informan.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam maka jumlah informan tidak dibatasi lebih dulu melainkan bisa berkembang sesuai dengan kebutuhan akan informasi yang diperlukan. Informan dalam suatu penelitian mempunyai peranan yang sangat penting. Menurut Molleong (1990:90) "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar penelitian".

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian melalui wawancara adalah Manajer Pemasaran dan Penjualan, Manajer Administrasi dan Keuangan.

Biodata Informan

1. Nama : Drs. Akhmad Hidayat
 Usia : 32 tahun
 Jabatan : Manajer Pemasaran dan Penjualan
 Lama bekerja : 7 tahun
 Pendidikan terakhir : Sarjana ekonomi

2. Nama : Drs. Sudjatmoko
 Usia : 40 tahun
 Jabatan : Manajer Administrasi dan Keuangan
 Lama bekerja : 2 tahun
 Pendidikan terakhir : Sarjana Ekonomi

b. Tahap pengumpulan data.

Untuk data yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian maka metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Pengumpulan data primer.

a) Teknik observasi.

Merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan di perusahaan untuk memperoleh informasi dan data-data yang diperlukan dengan masalah penelitian. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi pasif yaitu mengamati situasi tertentu tanpa melibatkan diri dalam aktivitas perusahaan guna memperoleh informasi dari sumbernya. Fokus dalam pengamatan ini adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama yang meliputi media yang digunakan, anggaran yang dikeluarkan, pesan yang akan disampaikan, tujuan dan sasaran periklanan, frekuensi dan dampak iklan terhadap penjualan. Tidak menutup kemungkinan adanya informasi lain yang dapat diperoleh dari pengamatan seperti kegiatan pemasaran, promosi yang dilakukan perusahaan.

b) Teknik wawancara.

Teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan terfokus pada permasalahan. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap fokus permasalahan yaitu kegiatan periklanan dan dengan wawancara tak berstruktur, yang dapat berkembang tergantung dari kesiapan dan perkembangan informasi yang diberikan oleh informan.

2) *Pengumpulan data sekunder.*

a) Studi kepustakaan.

Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian guna memperoleh gambaran tentang periklanan.

b) Dokumentasi.

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang sesuai dengan obyek penelitian. Adapun data yang diambil antara lain data periklanan, sejarah perusahaan, data pesaing, kegiatan pemasaran, data produksi.

c. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar informasi yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan realita yang ada. Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara ketekunan pengamatan, triangulasi yaitu pemanfaatan sesuatu yang lain di luar data yang ada untuk pengecekan atau sebagai pembanding. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan dokumen perusahaan dan atau dari hasil studi peneliti yang sejenis yaitu tentang kegiatan pemasaran, kegiatan periklanan.

Pemeriksaan keabsahan data juga bertujuan untuk menghindari informasi dan pengamatan di lapangan menjadi informasi yang bias. Informasi yang bias sudah tentu tidak akan dapat dipakai dalam pemilihan informasi karena informasi tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan.

d. Tahap Analisis Data.

Seluruh informasi yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Dalam arti segala gejala yang muncul diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci yaitu dengan menggunakan teknis analisis domain. Menurut Faisal (1990:91) analisis domain adalah

“Analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup pada suatu pokok permasalahan yang sedang diteliti”. Gejala yang ada dan keterkaitan antara gejala akan diungkapkan lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan analisis taksonomi. Menurut Faisal (1990:98) analisis taksonomi adalah “Analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian”. Adapun yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini adalah konsumen akhir.

Proses analisis dimulai dengan mengumpulkan data mentah berdasarkan teori-teori, dideskripsikan, dianalisis dan diinterpretasikan. Proses analisis data pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut : data mentah merupakan pengetahuan-pengetahuan informasi dalam bentuk asli dari hasil wawancara di susun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang diperlukan. Dari informasi inilah dilakukan seleksi atau *reduksi* data yang telah diperoleh untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan deskriptif berupa ringkasan-ringkasan atau pilihan-pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dikaji lebih lanjut. *Reduksi* data tersebut dimaksudkan untuk menganalisis pemahaman realitas sosial yang diteliti. Serangkaian proses ini menghasilkan pemahaman yang mengarah pada bagaimana kaitannya teori-teori periklanan dengan perluasan pasar.

Tujuan dari keseluruhan analisis data dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai pelaksanaan periklanan sebagai upaya perluasan pasar konsumen beras super kepala “Zebra” pada PT. Zebra Agrindo Utama kalisat, Jember. Gambaran yang jelas tersebut meliputi media yang digunakan, pesan yang disampaikan, tujuan periklanan, waktu penayangan dan anggaran periklanan

e. Tahap Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum yaitu teori-teori tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, pasar konsumen. Setelah semua dideskripsikan baru diambil kesimpulan khusus yaitu tentang kegiatan periklanan dalam upaya perluasan pasar yang dilakukan oleh perusahaan.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan Terbatas Zebra Agrindo Utama merupakan perusahaan penghasil beras dikota Jember. PT. Zebra Agrindo Utama didirikan oleh tiga orang bersaudara pada bulan januari 1970 yaitu Bapak Sugianto, Bapak Sukamto, dan Bapak Witanto. Pada awalnya perusahaan ini bernama UD. Sumbermas (SBM) yang bergerak dalam usaha penggilingan jagung. Pemilihan nama tersebut sesuai dengan harapan ingin mendapatkan keuntungan yang besar. Dan lokasi perusahaan ini terletak di Jalan Raya Sukowono Km 1 ajung, Kecamatan kalisat, Kabupaten Jember.

Tahun 1970 UD. Sumbermas hanya bergerak dalam bidang usaha penggilingan jagung. Pemilihan usaha penggilingan jagung ini dikarenakan pada waktu itu jika memilih usaha penggilingan beras tidak akan menguntungkan. Dimana pada saat itu jenis padi yang ada tidak sebagus sekarang dan membutuhkan waktu yang lama untuk memanennya sehingga usaha penggilingan jagung merupakan usaha yang tepat pada saat itu karena waktu panennya tidak selama waktu panen padi. Ketika perkembangan pertanian semakin maju dimana telah banyak jenis padi yang ditemukan dengan waktu panen yang semakin singkat, maka pada tahun 1975 usaha penggilingan yang dilakukan UD. Sumbermas beralih menjadi usaha penggilingan padi.

Tahun 1980 UD. Sumbermas mengalami kesulitan keuangan karena banyak hutang perusahaan, dan hal ini mengakibatkan perpecahan perusahaan. Bapak Sukamto dan Bapak Witanto memilih untuk mendirikan perusahaan sendiri dengan nama UD. Sumberjeruk, sedangkan Bapak Sugianto tetap meneruskan UD. Sumbermas dan berusaha untuk melunasi hutang-hutang perusahaan. Citra dari UD. Sumbermas pada saat itu buruk dikalangan masyarakat, dan untuk menghilangkan citra buruk itu maka bapak Sugianto mengganti nama

UD. Sumbermas menjadi UD. Ajung Jaya pada tanggal 28 April 1987 dengan Surat Ijin Usaha perdagangan (SIUP) Nomor : 503/IK/46314/IV/1987.

Tahun 1990 UD. Ajung Jaya melakukan pengembangan perusahaan dengan meminjam uang dari bank dan memperbaiki manajemen perusahaan dengan merekrut tenaga kerja yang ditempatkan dibagian produksi, administrasi, keuangan, pemasaran dan lain sebagainya. Lokasi perusahaan dipindah karena lokasi perusahaan yang lama sudah tidak memadai lagi, yaitu dari jalan Raya Sukowono Km 1 Ajung ke Jalan M. H. Thamrin 11 – 13 Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Pada lokasi perusahaan yang baru terdapat 4 (empat) gudang dan 4 (empat) tempat penjemuran serta didukung dengan adanya mesin pengering.

Usaha peningkatan kapasitas produksi dilakukan dengan mengganti mesin penggiling yang sudah tidak memadai lagi dengan mesin penggiling yang baru. Penggantian mesin penggiling yang baru diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Perbaikan dibidang keuangan dilakukan dengan melakukan sistem akuntansi yang baik, dimana sebelumnya hanya menggunakan sistem pembukuan yang sederhana. Perbaikan dibidang pemasaran dilakukan dengan cara :

- a. Menghentikan pelayanan jasa penggilingan dan memutuskan untuk memproduksi beras.
- b. Memperluas pangsa pasar.
- c. Menciptakan merek produk dengan nama "Zebra".
- d. Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk.

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat mendorong perubahan nama dari UD. Ajung Jaya menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Zebra Agrindo Utama pada tanggal 1 Mei 2000 dan kepemilikan sahamnya dimiliki oleh 4 (empat) orang yaitu :

- a. Bapak Sugianto Mulyo Redjo memegang jabatan sebagai komisaris yang memegang saham sebesar 25%
- b. Ibu Titik Lianti memegang jabatan sebagai Direktur Utama dengan memegang saham sebesar 25%
- c. Bapak Christianus Ferdinand memegang jabatan sebagai Direktur Produksi dan Pembelian memegang saham sebesar 25%
- d. Bapak Sumyakno memegang jabatan sebagai Direktur Administrasi, Keuangan dan Pemasaran dengan memegang saham sebesar 25%

2.2 Tujuan Perusahaan

Tujuan merupakan suatu keinginan yang hendak dicapai, maka dari itu setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan dan tujuan itu sendiri merupakan hasil yang diharapkan untuk dapat dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama menetapkan tujuannya yang dibagi menjadi tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2.1 Tujuan Jangka Pendek

- a. Melakukan perencanaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka perencanaan produk harus dilakukan dengan melalui proses input-output yang selektif sehingga menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Menjaga kelancaran kegiatan produksi agar produksi yang dihasilkan terus meningkat.
- c. Meningkatkan volume penjualan agar keuntungan meningkat.
- d. Melakukan promosi terhadap produk perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan dapat bersaing dengan produk lain.

2.2.2 Tujuan Jangka Panjang

- a. Mempertahankan eksistensi perusahaan dengan berusaha terus untuk menyediakan beras yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen tidak berpaling pada merek lain, dan eksistensi perusahaan dapat dipertahankan.
- b. Menciptakan citra yang baik. Melalui usaha-usaha manajemen pemasaran, perusahaan berupaya untuk menciptakan citra yang baik kepada konsumen sehingga akan menciptakan *feedback* yang baik pula pada perusahaan.
- c. Menjadi perusahaan beras nasional yang dilakukan dengan cara pengembangan lokasi pemasaran yang telah merambah antar kota bahkan antar pulau

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain sehingga jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya dalam perusahaan. Dan struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang yang ada. Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

a. Komisaris

- 1) Mengesahkan keputusan perusahaan
- 2) Menerima laporan mengenai kegiatan perusahaan dari para direktur

b. Direktur Utama

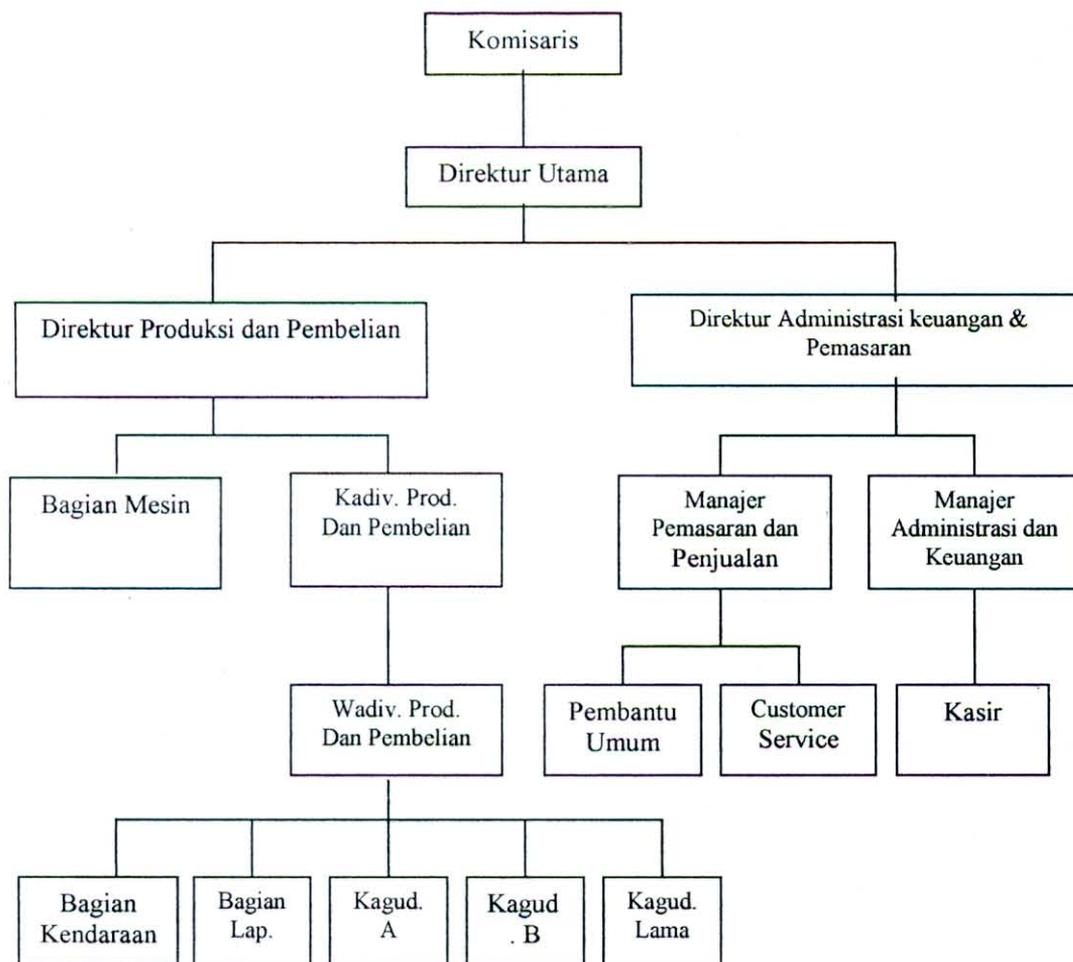
- 1) Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.
- 2) Mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan lembaga pemerintahan dan badan-badan lainnya.
- 3) Mengangkat jabatan dalam perusahaan dengan persetujuan komisaris.

- 4) Bertanggung jawab terhadap komisaris tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian perusahaan dalam rangka mencapai perusahaan
- c. Direktur Produksi dan Pembelian
- 1) Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi
 - 2) Bertanggung jawab kepada direktur Utama tentang perencanaan produksi
- d. Direktur Administrasi Keuangan dan Pemasaran
- 1) Melaporkan aktivitas pelaksanaan yang berhubungan dengan keuangan dan pemasaran kepada Direktur Utama
 - 2) Bertanggung jawab kepada direktur Utama tentang Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi dari bagian keuangan dan pemasaran
- e. Bagian Mesin
- Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi
- f. Kepala Divisi Produksi dan Pembelian
- 1) Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan terhadap pembelian.
 - 2) Mencari dan memilih pemasok yang dapat memenuhi kualitas yang baik dengan harga relatif murah sehingga dapat menjamin kelangsungan produksi.
 - 3) Mengkoordinasikan perencanaan dan pelaksanaan produksi.
 - 4) Bertanggung jawab kepada Direktur Produksi dan Pembelian.
- g. Manajer Pemasaran dan Penjualan
- 1) Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan penendalian dalam rangka pencapaian target yang direncanakan dan analisis pasar.
 - 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan penjualan.
 - 3) Menetapkan kebijaksanaan dalam hal penjualan hasil produksi perusahaan mulai dari produsen sampai konsumen.

- 4) Mencari daerah pemasaran baru dalam usaha memperluas daerah pemasaran.
 - 5) Mengadakan pengawasan terhadap harga pokok yang telah ditetapkan.
 - 6) Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan bagian pemasaran.
 - 7) Bertanggung jawab kepada direktur administrasi Keuangan dan Pemasaran.
- h. Manajer administrasi dan Keuangan
- 1) Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian administrasi, operasi akuntansi dan keuangan serta anggaran keuangan secara menyeluruh.
 - 2) Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan administrasi dan keuangan.
 - 3) Bertanggung jawab kepada Direktur administrasi dan Pemasaran
- i. Bagian Angkutan / Kendaraan
- 1) Mengangkut produk dari pabrik ke agen atau distributor.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses pengangkutan.
 - 3) Bertanggung jawab kepada bagian produksi
- j. Bagian lapangan /Mandor
- 1) Mengawasi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya
 - 2) Mencatat absensi karyawan
 - 3) Mengawasi kualitas produk
 - 4) Bertanggung jawab atas kelancaran kerja karyawan
 - 5) Bertanggung jawab kepada Kepala Divisi Produksi dan Pembelian
- k. Pembantu Umum
- Membantu Manajer Pemasaran dalam penjualan dan aktivitasnya
- l. Customer Service
- 1) Memberi penjelasan mengenai produk dan harga kepada konsumen
 - 2) Mencatat pesanan dan besarnya order dari para konsumen
 - 3) Bertanggung jawab kepada Manajer Pemasaran

m. Kasir

- 1) Memegang dan menyimpan harta milik perusahaan
- 2) Menerima pembayaran dari pembeli maupun melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk biaya operasional
- 3) Bertanggung jawab kepada Manajer Administrasi dan Keuangan



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Beras

PT. Zebra Agrindo Utama

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama

2.4 Personalia

2.4.1 Ketenaga Kerjaan

Sumber daya manusia pada PT. Zebra Agrindo Utama memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan operasional perusahaan, sehingga seleksi terhadap tenaga kerja merupakan salah satu strategi dari perusahaan dalam menghasilkan karyawan yang berkualitas. Tenaga kerja yang ada pada PT. Zebra Agrindo Utama terdiri dari :

- a. Tenaga kerja langsung : yaitu tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan proses produksi seperti bagian penjemuran, penggilingan dan pengemasan.
- b. Tenaga kerja tidak langsung : yaitu tenaga kerja yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi seperti mandor, manajer keuangan, manajer pemasaran dan lain-lain.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi tenaga kerja pada PT. Zebra Agrindo Utama adalah sebagai berikut :

- a. Pendidikan.
Memerlukan orang yang berpendidikan bagi karyawan yang menduduki bidang yang memerlukan pemikiran.
- b. Keahlian dan keterampilan
Selalu diadakan pengenalan dan pelatihan terlebih dahulu terutama yang berhubungan dengan teknologi dan mesin
- c. Pengalaman
Tingkat pengalaman kerja ditempat lain diperhitungkan
- d. Usia
Usia akan mempengaruhi produktivitas kerja, maka diutamakan calon pekerja yang berusia antara 20 – 30 tahun
- e. Kesehatan
Perusahaan membutuhkan orang yang berbadan sehat baik jasmani maupun rohani karena berkaitan erat dengan produktivitas

Pembagian kerja secara rinci pada PT. Zebra Agrindo Utama dijelaskan sebagai berikut :

a. Tenaga Kerja Bulanan

Tenaga kerja bulanan termasuk tenaga kerja tetap dengan pemberian upah gaji selama satu bulan. Pemberian gaji didasarkan atas peraturan perusahaan yang disesuaikan dengan perundang-undangan yang berlaku.

b. Tenaga Kerja Harian

Tenaga kerja harian merupakan tenaga kerja yang tidak terikat pada perusahaan. Pembagian tenaga kerja ini dibagi menurut lokasi kerja mereka. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut :

1) Bagian Penjemuran Gabah

Bagian ini bertugas menjemur gabah yang baru datang dari tengkulak ke lokasi penjemuran yang sudah disediakan. Lokasi penjemuran pada PT. Zebra Agrindo Utama terdiri dari dua bagian yaitu bagian atas dan bagian bawah. Dan untuk penjemuran bawah terbagi menjadi dua yaitu bagian a dan bagian B.

2) Bagian Gudang Utara

Tenaga kerja bagian gudang utara menangani proses produksi secara langsung yaitu melakukan penggilingan.

3) Bagian Dalam

Untuk bagian dalam, tenaga kerjanya khusus perempuan. Bagian ini bertugas melakukan pengemasan beras dengan ukuran 5 kg, 10 kg, serta melakukan perbaikan sak ukuran 50 kg.

2.4.2 Jumlah Karyawan

Data tenaga kerja pada PT. Zebra Agrindo Utama secara lengkap adalah sebagai berikut :

Tabel I. Data Tenaga Kerja PT. Zebra Agrindo Utama

No	Deskripsi	Jumlah Karyawan
1	Komisaris	1 orang
2	<u>Tenaga Kerja Tetap</u>	
	Direktur Utama	1 orang
	Direktur	2 orang
	Bagian Mesin	1 orang
	Kadiv dan Wakadiv Produksi dan Pembelian	2 orang
	Manajer Pemasaran dan Penjualan	1 orang
	Manajer Administrasi dan Akuntansi	1 orang
	Bagian Kendaraan	1 orang
	Bagian Lapangan	1 oarang
	Kepala gudang	3 orang
	Pembantu Umum	1 orang
	Customer Service	1 orang
	Kasir	1 orang
3	<u>Tenaga Kerja Harian</u>	
	Bagian Jemur	92 orang
	Bagian Giling	23 orang
4	Tenaga Kerja Bagian Pengemasan	4 orang
5	Bagian Keamanan/Penjaga Malam	4 orang
	Jumlah Tenaga Kerja	140 orang

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama

2.5 Ketentuan Jam Kerja

Jam kerja ditentukan sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. Pengaturan jam kerja disesuaikan dengan memperhatikan kekuatan fisik karyawan. Khusus untuk karyawan bagian produksi hari Minggu (saat panen raya) tetap masuk kerja sedangkan bagian yang lain libur. Semua karyawan harus

mematuhi jam kerja yang telah ditentukan, pelanggaran yang dilakukan akan mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan perusahaan. Ketentuan jam kerja yang diberlakukan PT. Zebra Agrindo Utama adalah sebagai berikut :

a. Hari Senin - Kamis dan Sabtu

Jam Kerja I : Jam 08.00 – 12.00 WIB
 Jam Istirahat : Jam 12.00 – 13.00 WIB
 Jam Kerja II : Jam 13.00 – 16.00 WIB

b. Hari Jum'at

Jam Kerja I : Jam 08.00 – 11.00 WIB
 Jam Istirahat : Jam 11.00 – 13.00 WIB
 Jam Kerja II : Jam 13.00 – 16.00 WIB

c. Hari Minggu

Jam Kerja I : Jam 08.00 – 12.00 WIB
 Jam Istirahat : Jam 12.00 – 13.00 WIB
 Jam Kerja II : Jam 13.00 – 16.00 WIB

2.6 Sistem Penggajian

Dalam aktivitas suatu perusahaan upah merupakan faktor penting untuk menarik, memelihara maupun mempertahankan tenaga kerja bagi kepentingan organisasi yang bersangkutan. Pemberian gaji disesuaikan dengan status tenaga kerja yang ada pada perusahaan dan disesuaikan dengan Upah Minimum regional (UMR) yaitu Rp. 215.000,00/bulan, sedangkan gaji terkecil yang diterima karyawan adalah Rp. 225.000,00/bulan yang berarti diatas UMR. Sistem pemberian gaji pada PT. Zebra Agrindo Utama dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk karyawan tetap, gaji diberikan setiap bulan pada akhir bulan
- b. Untuk karyawan harian, gaji diberikan mingguan tepatnya pada hari Sabtu

Sistem pemberian gaji didasarkan pada laporan tiap-tiap kepala bagian, laporan tersebut berisi prestasi kerja yang telah dikerjakan oleh

karyawan. Laporan tersebut diteruskan ke Manajer Administrasi Keuangan kemudian dijadikan dasar oleh Kasir dalam pemberian gaji. Gaji langsung diserahkan oleh kasir berdasarkan daftar nama karyawan pada tiap-tiap bagian. Manajer keuangan mengadakan evaluasi setiap setahun sekali dan apabila ada tuntutan kenaikan gaji akan dibicarakan melalui rapat umum.

2.7 Fasilitas dan Jaminan sosial

Demi mendukung operasional perusahaan, PT. Rengganis Perdana Argonindo Cabang Jember Zebra Agrindo Utama menyediakan pelayanan berupa fasilitas dan jaminan sosial tenaga kerja. Fasilitas dan jaminan sosial yang diberikan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut :

a. Keagamaan

Perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama menyediakan mushola dua buah agar karyawan tidak terganggu dalam menjalankan sholat wajib. Hari jum'at diberikan kesempatan untuk melakukan sholat jum'at di luar karena mushola tidak memenuhi syarat untuk digunakan sholat jum'at.

b. Kesehatan

Bagi karyawan yang mengalami gangguan kesehatan disediakan obat-obatan yang dapat digunakan dengan praktis.

c. Kafetaria

untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, perusahaan menyediakan kafetaria sehingga karyawan tidak perlu keluar dari perusahaan.

d. Asuransi Tenaga Kerja

Jaminan sosial berupa asuransi keselamatan tenaga kerja disediakan oleh perusahaan untuk tenaga kerja yang mengalami kecelakaan pada waktu melakukan tugasnya atau mengalami kematian. Untuk kecelakaan kerja akan dirawat di Rumah Sakit dengan seluruh biaya ditanggung oleh perusahaan, sedangkan tenaga kerja yang mengalami

kematian saat kerja akan diberikan santunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.8 Kegiatan Pemasaran

2.8.1 Daerah Pemasaran

Perseroan Terbatas Zebra Agrindo Utama merupakan perusahaan beras terbesar di kota Jember. Produk yang dihasilkan adalah barang setengah jadi yaitu beras yang merupakan barang *confinience* yang tidak sulit di cari konsumen dan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Produk beras akan selalu di cari konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan PT. Zebra Agrindo Utama tidak hanya dipasarkan di daerah Jember.

Salah satu tujuan PT. Zebra Agrindo Utama sebagai perusahaan beras terbesar di kota Jember adalah ingin menjadi perusahaan beras nasional, oleh karena itu perusahaan mengembangkan lokasi atau daerah pemasarannya yang tidak hanya di kota Jember, tetapi telah merambah ke antar kota bahkan antar pulau. Daerah pemasaran yang dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama adalah Jember, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Surabaya, Malang, Jakarta, Bali, Lombok, Banyuwangi dan Irian Jaya. Pemilihan daerah pemasaran yang jauh dari lokasi PT. Zebra Agrindo Utama karena daerah tersebut mempunyai potensi penjualan yang bagus dan masyarakat yang berada di daerah tersebut menyukai produk beras super kepala "zebra" dengan citra rasa punel.

2.8.2 Saluran Distribusi

Penyaluran beras Oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember menggunakan dua bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yang digunakan terbagi dalam dua jalur, pertama yaitu produsen – pengecer – konsumen dan jalur kedua yaitu produsen langsung melayani konsumen yang mnelakukan pembelian eceran yang datang

langsung ke produsen (PT. Zebra Agrindo Utama). Bentuk saluran distribusi yang kedua adalah saluran distribusi tidak langsung. Pada saluran distribusi tidak langsung ini, perusahaan menggunakan dua perantara yaitu distributor dan pengecer hingga akhirnya sampai ke konsumen akhir. Penggunaan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk melayani pasar yang luas sehingga mampu melayani pada semua daerah pemasaran (Jember, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Malang, Surabaya, Jakarta, Bali, Lombok, Banyuwangi dan Irian Jaya). Adapun penggambaran bentuk saluran distribusi yang digunakan PT. Zebra Agrindo Utama sebagai berikut :

Saluran distribusi langsung

Produsen —————> Konsumen

Produsen —————> Pengecer —————> Konsumen

Saluran distribusi tidak langsung

Produsen —————> Distributor —————> Pengecer —————> Konsumen

Gambar 3. Bagan Saluran Distribusi PT. Zebra Agrindo Utama

Sumber data : PT. Zebra Agrido Utama

Dari penggambaran saluran distribusi tersebut, maka semakin jelas bahwa bentuk saluran distribusi langsung yang digunakan PT. Zebra Agrindo Utama terdiri dari dua jalur yaitu produsen (PT. Zebra Agrindo Utama) langsung melayani konsumen yang melakukan pembelian langsung ke perusahaan. Jalur yang kedua yaitu produsen melayani perantara pertama (pengecer) dan dilanjutkan ke konsumen akhir. Pada bentuk saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan dua pihak perantara penjualan berupa distributor dan pengecer hingga sampai pada konsumen akhir.

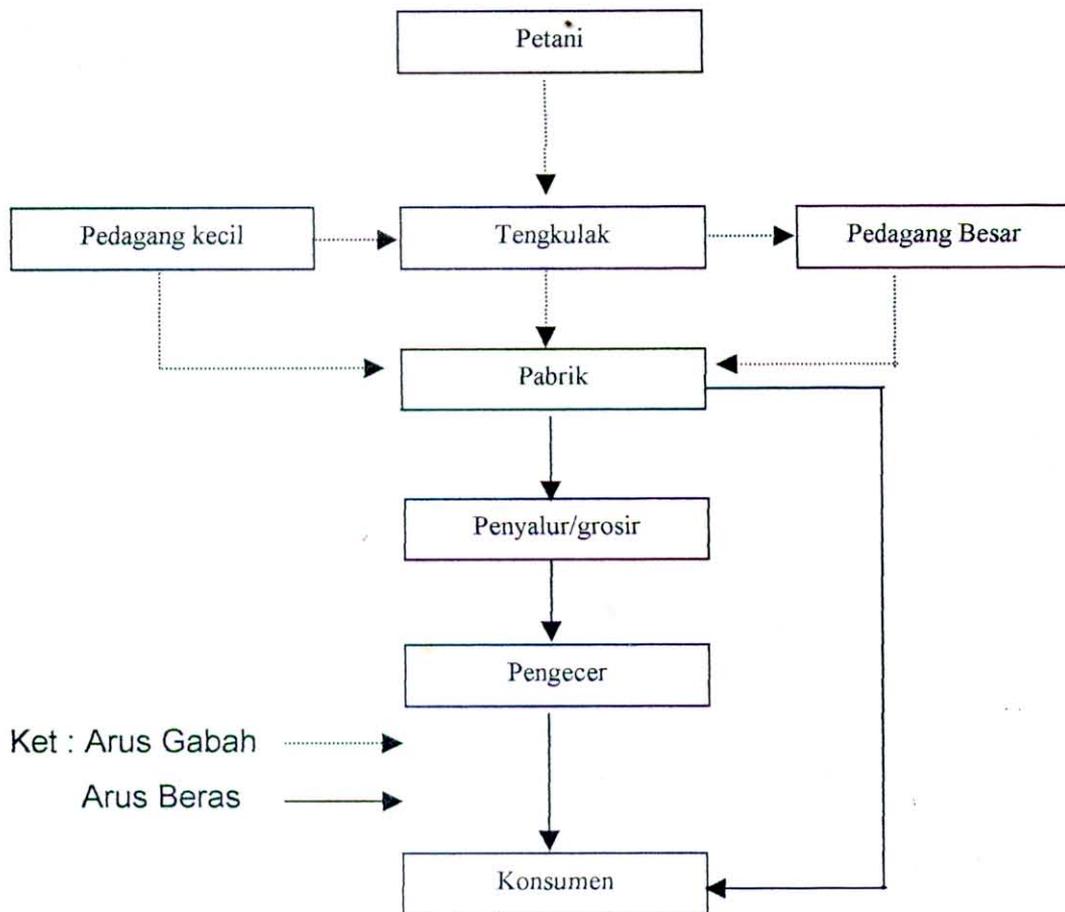
Dalam saluran distribusi tidak langsung menggunakan pihak perantara penjualan yaitu salah satunya distributor. Pihak-pihak yang menjadi distributor PT. Zebra Agrindo Utama adalah :

- a. PT. Trijaya Jember
- b. PT. Ajung Jaya Surabaya

- c. PT. Dewa Tunggal Jakarta
- d. PT. Lumbang Padi Irian Jaya

Daerah pelayanan dari masing-masing distributor ini sudah terbagi-bagi. Pembagian daerah pelayanan ini dimaksudkan untuk pemerataan jangkauan daerah pemasaran dan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melakukan penjualan. Daerah pemasaran untuk PT. Trijaya Jember meliputi daerah Jember, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Bali, Lombok dan Banyuwangi. Daerah pemasaran untuk PT. Ajung Jaya Surabaya meliputi Surabaya dan Malang. Daerah pemasaran untuk PT. Dewa Tunggal Jakarta meliputi Jakarta dan sekitarnya. Daerah pemasaran untuk PT. Lumbang Padi Irian Jaya meliputi daerah Irian Jaya dan sekitarnya.

Pemasaran atau pengiriman beras ke luar kota Jember didasarkan atas pesanan atau *order*. Sistem tataniaga beras dan arus produksi beras pada PT. Zebra Agrindo Utama diatur melalui alur sebagai berikut :



Gambar 4. Arus Tataniaga Beras PT. Zebra Agrindo Utama

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama

Sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Pembayaran secara tunai dilakukan dengan membayar langsung pada kasir atau melalui *transfer* ke rekening yang telah ditetapkan. Untuk pembayaran kredit dilakukan melalui sistem komputerisasi dimana pembayaran awal diterima oleh kasir dan disimpan dalam informasi pembayaran ke dalam bank data serta memberikan bukti kekurangan kepada pembeli dengan nota yang menginformasikan kekurangan pembayaran.

Khusus untuk luar kota pembayaran dilakukan dengan sistem bank garansi yaitu pembayaran sejumlah uang yang dilakukan oleh bank pada perusahaan atas permintaan pelanggan yang telah melakukan pembelian.

2.8.3 Segmen Pasar

Perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama dalam memasarkan produk yang dihasilkannya harus dapat menentukan segmen mana yang akan dijadikan sasaran, kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber tersebut ke segmen yang telah di pilih. Segmen pasar merupakan kelompok pasar yang dapat memberikan reaksi serupa terhadap seperangkat usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsumen yang menjadi sasaran dari PT. Zebra Agrindo Utama adalah terdiri dari berbagai kalangan mulai dari kalangan ekonomi atas, menengah sampai kalangan ekonomi bawah. Pemilihan segmen ini disebabkan adanya produksi beras dengan kualitas-kualitas tertentu sehingga konsumen dapat memilih produk beras dengan jenis dan kualitas yang mereka inginkan.

2.8.4 Pesaing

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya pasti ada persaingan antara perusahaan sejenis yang menjadi saingannya, apabila pada perusahaan yang memproduksi kebutuhan yang sangat dibutuhkan dan diperlukan oleh konsumen. Persaingan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi, jika perusahaan lemah dan tidak dapat menghadapi tantangan tersebut maka perusahaan akan kalah pada persaingan pasar. Sebaliknya jika perusahaan kuat maka akan menang di pasar dan mampu menguasai pasar.

Dalam memasarkan produknya PT. Zebra Agrindo Utama tidak lepas dari para pesaing yang menghasilkan produk sejenis yaitu beras. Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan adanya suatu kebijaksanaan-kebijaksanaan manajemen terutama mengenai manajemen pemasaran.

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melalui promosi. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan konsumen akan lebih mengenal produk

tersebut, sehingga ada dorongan untuk membeli produk tersebut dan agar dapat mempertahankan diri dari tekanan pesaing. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain melalui media cetak, media elektronik, papan reklame, spanduk, menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan, dan memberikan hadiah untuk pembelian produk perusahaan. Pesaing-pesaing yang dihadapi oleh PT. Zebra Agrindo Utama untuk pasar Jember dan sekitarnya antara lain adalah beras dengan merek Cobra, Dua Putra, Dokar dan Anak Kembar.

2.8.5 Cara –cara Promosi

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, agar tetap eksis dalam dunia usaha dan agar dapat mempertahankan diri dari tekanan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka PT. Zebra Agrindo Utama melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama terdiri dari :

- a. Periklanan, media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, papan reklame dan spanduk.
- b. Promosi penjualan
- c. *Personal selling*
- d. Mengikuti *event-event* dengan menjadi sponsor utama

Dari kegiatan promosi tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi dengan periklanan adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik, papan reklame dan spanduk. Media cetak yang digunakan adalah koran lokal Radar Jember. Koran tersebut merupakan koran daerah yang cukup terkenal maka dari itu PT. Zebra Agrindo Utama menggunakannya sebagai alat promosi. Media elektronik yang digunakan adalah radio Prosalina FM dan radio Kiss FM. Kedua radio tersebut merupakan radio yang mempunyai program acara yang cukup banyak dan dapat menarik di hati para pendengar atau masyarakat. Papan reklame di

pasang di pusat perbelanjaan toko gudang rabat yaitu di Alfa. Tempat ini merupakan tempat yang sangat strategis, yang banyak dikunjungi masyarakat sehingga memungkinkan untuk membaca pesan yang disampaikan dalam papan reklame. Papan reklame ini tidak di pasang di Matahari karena tempatnya kurang strategis walaupun banyak dikunjungi oleh masyarakat, selain itu ijin pemasangannya yang sulit dan rumit, sehingga PT. Zebra Agrindo Utama memutuskan untuk tidak memasang papan reklame di Matahari dan hanya di pasang di Alfa. Spanduk yang digunakan PT. Zebra Agrindo Utama bersifat insidentil, yang hanya di pasang jika ada *event-event* tertentu seperti lomba memasak, peringatan Hari Besar Nasional, lomba sepak bola dan lain-lain.

Promosi lain yang digunakan adalah dengan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi yang mempunyai daya tarik bagi konsumen dengan memberikan kupon-kupon undian berhadiah. Kupon undian berhadiah ini bertujuan untuk merangsang konsumen agar mencoba produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hadiah-hadiah yang disediakan perusahaan terdiri dari satu buah sepeda motor merek Suzuki Bravo, dua buah televisi warna 21 inchi merek Thosiba, tiga buah lemari es merek Thosiba, *Rice box*, *Picnic Jar*, *Dinner Set*, *Mixer*, wajan teflon, jam tangan dan gratis beras zebra selama satu tahun.

Promosi dengan *personal selling* adalah dengan menggunakan *salesman-salesman* yang bergerak di lapangan dengan mendatangi distributor-distributor untuk melakukan negosiasi dan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan. *Event-event* yang diikuti perusahaan antara lain lomba memasak, lomba olah raga dan peringatan Hari Besar Nasional, hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesetiaan masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama tidak menggunakan media televisi sebagai sarana promosi, karena harga iklan dalam media televisi terlalu mahal. Harga iklan dalam sekali tayang dalam waktu 60

pasang di pusat perbelanjaan toko gudang rabat yaitu di Alfa. Tempat ini merupakan tempat yang sangat strategis, yang banyak dikunjungi masyarakat sehingga memungkinkan untuk membaca pesan yang disampaikan dalam papan reklame. Papan reklame ini tidak di pasang di Matahari karena tempatnya kurang strategis walaupun banyak dikunjungi oleh masyarakat, selain itu ijin pemasangannya yang sulit dan rumit, sehingga PT. Zebra Agrindo Utama memutuskan untuk tidak memasang papan reklame di Matahari dan hanya di pasang di Alfa. Spanduk yang digunakan PT. Zebra Agrindo Utama bersifat insidental, yang hanya di pasang jika ada *event-event* tertentu seperti lomba memasak, peringatan Hari Besar Nasional, lomba sepak bola dan lain-lain.

Promosi lain yang digunakan adalah dengan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi yang mempunyai daya tarik bagi konsumen dengan memberikan kupon-kupon undian berhadiah. Kupon undian berhadiah ini bertujuan untuk merangsang konsumen agar mencoba produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hadiah-hadiah yang disediakan perusahaan terdiri dari satu buah sepeda motor merek Suzuki Bravo, dua buah televisi warna 21 inchi merek Thosiba, tiga buah lemari es merek Thosiba, *Rice box*, *Picnic Jar*, *Dinner Set*, *Mixer*, wajan teflon, jam tangan dan gratis beras zebra selama satu tahun.

Promosi dengan *personal selling* adalah dengan menggunakan *salesman-salesman* yang bergerak di lapangan dengan mendatangi distributor-distributor untuk melakukan negosiasi dan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan. *Event-event* yang diikuti perusahaan antara lain lomba memasak, lomba olah raga dan peringatan Hari Besar Nasional, hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesetiaan masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama tidak menggunakan media televisi sebagai sarana promosi, karena harga iklan dalam media televisi terlalu mahal. Harga iklan dalam sekali tayang dalam waktu 60

sudah pecah akan turun ke pengayakan 1 sedangkan yang belum akan diproses ulang.

- d. Melalui pengayakan 1 beras dipisahkan dengan kulitnya.
- e. Beras di bersihkan dari kotoran kulit gabah melalui mesin poles
- f. Setelah memasuki mesin poles beras masuk pada mesin pengayakan 2 yang berfungsi untuk memisahkan beras yang utuh (kepala) dengan beras yang patah. Beras yang patah dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu patah 1 untuk beras kualitas II, patah 2 untuk beras kualitas III dan patah lebih dari 2 untuk beras campuran. Dan sisaayakan terakhir menghasilkan menir.
- g. Proses selanjutnya adalah masuk ke mesin *Qeby* yaitu mesin yang berfungsi untuk memutihakan beras dengan menghilangkan lapisan katul yang masih menempel pada beras melalui proses peniupan dengan tekanan udara yang sangat tinggi.
- h. Proses terakhir adalah proses pengemasan yang terbagi menjadi 4 (empat) kemasan yaitu 5 kg, 10 kg, 25 kg dan 50 kg.

Untuk lebih jelasnya proses produksi beras pada PT. Zebra Agrindo Utama dapat dilihat sebagai berikut :

sudah pecah akan turun ke pengayakan 1 sedangkan yang belum akan diproses ulang.

- d. Melalui pengayakan 1 beras dipisahkan dengan kulitnya.
- e. Beras di bersihkan dari kotoran kulit gabah melalui mesin poles
- f. Setelah memasuki mesin poles beras masuk pada mesin pengayakan 2 yang berfungsi untuk memisahkan beras yang utuh (kepala) dengan beras yang patah. Beras yang patah dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu patah 1 untuk beras kualitas II, patah 2 untuk beras kualitas III dan patah lebih dari 2 untuk beras campuran. Dan sisaayakan terakhir menghasilkan menir.
- g. Proses selanjutnya adalah masuk ke mesin *Qeby* yaitu mesin yang berfungsi untuk memutihakan beras dengan menghilangkan lapisan katul yang masih menempel pada beras melalui proses peniupan dengan tekanan udara yang sangat tinggi.
- h. Proses terakhir adalah proses pengemasan yang terbagi menjadi 4 (empat) kemasan yaitu 5 kg, 10 kg, 25 kg dan 50 kg.

Untuk lebih jelasnya proses produksi beras pada PT. Zebra Agrindo Utama dapat dilihat sebagai berikut :

2.10 Jenis dan Macam Produk yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh PT. Zebra Agrindo Utama adalah produk setengah jadi yang berupa beras super dengan berbagai jenis kualitas berdasarkan segmen pasar. Semula PT. Zebra Agrindo Utama hanya memproduksi beras dengan satu merek yaitu "zebra", karena perusahaan ingin berkembang dalam dunia bisnis, ingin menguasai pasar dan ingin menjadi perusahaan beras nasional, maka perusahaan mengembangkan produknya dari satu merek mejadi tiga merek dengan kualitas yang berbeda. Produk beras ini di bagi menjadi tiga jenis kualitas, sehingga masyarakat bisa memilih jenis kualitas beras yang diinginkannya.

Untuk beras kualitas I dinamakan beras super dan dalam pengemasannya menggunakan merek "Zebra Merah". Beras ini mempunyai keunggulan dalam rasa dan bentuk fisik beras yang utuh.

Beras kualitas II dalam pengemasannya menggunakan merek "zebra Kuning". Beras ini merupakan hasil pengayakan patah I yaitu beras yang patah pada salah satu ujungnya (52-54%) dan dicampur dengan beras utuh.

Beras kualitas III dalam pengemasannya dengan menggunakan merek "Mahkota" merupakan pengayakan patah II yang dicampur dengan beras jenis IR 66. Sedangkan patah 3,4,5 untuk campuran dan beras kualitas II, III dengan prosentase yang berbeda yaitu 5% untuk beras kualitas II dan 10% untuk beras kualitas III.



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan informasi-informasi yang didapatkan dari penelitian yang tertuang dalam deskripsi penelitian dan adanya interpretasi data maka bahasan periklanan sebagai upaya perluasan pasar konsumen beras super kepala zebra, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. PT. Zebra Agrindo Utama merupakan perusahaan yang memproduksi beras menghadapi permasalahan yaitu persaingan. Perusahaan sejenis yang menjadi saingannya adalah beras kepala Cobra, Dua Putra, Dokar, Anak kembar, Pisang Timur. Agar tetap eksis dalam dunia bisnis dan dapat mempertahankan diri dari para pesaing maka PT. Zebra Agrindo Utama melakukan kegiatan promosi yaitu dengan periklanan.
- b. Tujuan dari kegiatan periklanan adalah untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan, menyakinkan konsumen akan manfaat yang diperoleh dan mengingatkan konsumen agar tidak meninggalkan produk tersebut.
- c. Media iklan yang digunakan PT. Zebra Agrindo Utama adalah koran lokal yaitu Radar Jember, karena koran tersebut merupakan koran daerah yang cukup terkenal dan penggunaannya disesuaikan dengan produk lokal yang dihasilkan. Radio Prosalina FM dan Radio Kiss FM, dengan alasan bahwa radio tersebut mempunyai program acara yang menarik di hati masyarakat dengan jumlah pendengar yang relatif banyak jika dibandingkan dengan radio-radio lainnya. Media lain yang digunakan adalah papan reklame dan spanduk, dengan alasan bahwa untuk lebih mengingatkan konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh (YA3).
- Guiltinan, P. Joseph dan Gordon, W. Paul. 1990. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
-1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
-dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan Drs. Alexander Sindora. Dari Principle of Marketing, Seventh Edition (1996). Jakarta : Prenhallindo.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cet. II. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Porter, E. Michael (Tanpa tahun). *Strategi Bersaing*. Terjemahan : Ir. Agus Maulana (1991). Jakarta : Erlangga
- Stanton, J. William. 1991. *Prinsip Pemasaran* . Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Universitas Jember.
- Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Tarsito.

Pedoman Wawancara

I. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan
 - a. Proses pendirian PT.ZEBRA AGRINDO UTAMA.
2. Struktur Organisasi
 - a. Struktur Organisasi Perusahaan.
 - b. Tugas dan wewenang masing-masing bagian.
3. Personalia
 - a. Jumlah tenaga kerja.
 - b. Hari dan jam kerja.
 - c. Upah dan sistem penggajian.
 - d. Jaminan sosial tenaga kerja
4. Pemasaran
 - a. Produk dari PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA.
 - b. Bauran promosi yang digunakan perusahaan.
 - c. Perusahaan sejenis yang menjadi pesaing.
 - d. Daerah pemasaran
 - e. Saluran distribusi
 - f. Segmentasi pasar

II. Deskripsi Permasalahan

1. Pelaksanaan kegiatan periklanan.
2. Sasaran dan tujuan periklanan.
3. Anggaran periklanan.
4. Media iklan yang digunakan perusahaan.
5. Penjadwalan penayangan iklan.
6. Frekuensi iklan.
7. Pesan-pesan yang akan disampaikan dalam iklan.

III. Karakteristik Informan

1. Nama informan.
2. Jabatan, tugas dan wewenang.
3. Usia.
4. Pendidikan terakhir.
5. Lama bekerja di PT. Zebra Agrindo Utama.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalinantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit unej @ jember. Telkom.net.id

Nomor : 004/J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin melaksanakan
Penelitian

02 Januari 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 4388/J25.1.2/PL.5/2001 tanggal 31 Desember 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : YUNING DEWI AFIFIN / 98-2040
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Ds. Bancong Kec. Wonoasri Kab. Madiun.
Judul Penelitian : Periklanan Sebagai Upaya Perluasan Pasar Konsumen Pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat Jember
Lokasi : PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat Jember.
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.

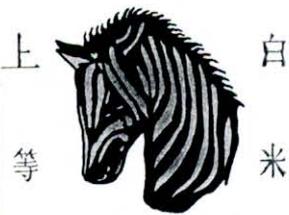
Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

DR. Ir. I. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

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



PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA

RICE MILLING FACTORY

Jl. M.H. Thamrin 11 - 13, KALISAT - Jember
☎ (0331) 591155 (Hunting), Fax (0331) 591681
email : zebra@telkom.net

SURAT KETERANGAN

No : 1152/II/SK-001/04/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajer Penjualan dan Pemasaran PT. Zebra Agrindo Utama, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tersebut dibawah ini :

Nama : YUNING DEWI AFIFIN
Fak/Jurusan : FISIP/Administrasi Niaga
Nim : 98-2040
Alamat : Jl. Jawa II B No. 20 Jember

Telah selesai melakukan riset/penelitian diperusahaan kami dengan cermat selama tiga bulan, terhitung mulai 10 Januari s/d 10 Maret 2002 dengan judul skripsi sebagai berikut :

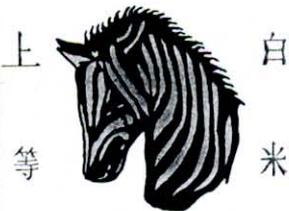
PERIKLANAN SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PASAR KONSUMEN PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT, JEMBER

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 April 2002

PT. Zebra Agrindo Utama

Drs. AKHMAD HIBAYAT
M.S Manager



PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA

RICE MILLING FACTORY

Jl. M.H. Thamrin 11 - 13, KALISAT - Jember

☎ (0331) 591155 (Hunting), Fax (0331) 591681

email : zebra@telkom.net

SURAT KETERANGAN

No : 1152/II/SK-001/04/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajer Penjualan dan Pemasaran PT. Zebra Agrindo Utama, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tersebut dibawah ini :

Nama : YUNING DEWI AFIFIN
Fak/Jurusan : FISIP/Administrasi Niaga
Nim : 98-2040
Alamat : Jl. Jawa II B No. 20 Jember

Telah selesai melakukan riset/penelitian diperusahaan kami dengan cermat selama tiga bulan, terhitung mulai 10 Januari s/d 10 Maret 2002 dengan judul skripsi sebagai berikut :

PERIKLANAN SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PASAR KONSUMEN PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT, JEMBER

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 April 2002

PT. Zebra Agrindo Utama

Drs. AKHMAD HIBAYAT
M.S Manager

Lampiran I

PT. Zebra Agrindo Utama menggunakan media cetak yaitu koran Radar Jember sejak tahun 1998. Iklan diterbitkan setiap hari senin sampai sabtu dengan intensitas 26 kali sebulan.

JANGAN LEWATKAN KESEMPATAN INI !

Mutu Terjamin

BERAS PUNEZ
KEPALA

ZEBRA

No. 1

ZEBRA MEGA PROMO

PB "AJUNG JAYA"
Jl. Raya Sukowono Kalisat Jember
Telp. (0331) 591155 Hunting Fax. (0331) 591631

HADIAH UTAMA : 1 (satu) buah sepeda motor SUZUKI BRAVO
HADIAH II : 2 (dua) buah televisi warna 21" TOSHIBA
HADIAH III : 3 (tiga) buah lemari es TOSHIBA

Plus

KETERANGAN LEBIH LANJUT :
SIMAK DI RADIO KESAYANGAN ANDA
PROSALINA FM DIAN
KISS FM-JEMBER

Punal Berasnya, Bergengsi Padihnya

*Selamat Silenunikan
Sabak Pusa*

MOTTO :
BERAS PUNEZ PASTI ZEBRA
KUALITAS TERBENAR
KEMASAN BOLEH
KUALITAS ZEBRA TELU SIBIDA

PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA
RICE MILLING FACTORY

Dapatkan Satu (1) Piring, Satek
Sedap dan belan Kemasan 20 Kg

Lampiran 2

Periklanan melalui media papan reklame yang dipasang di pusat pertokoan Alfa.

