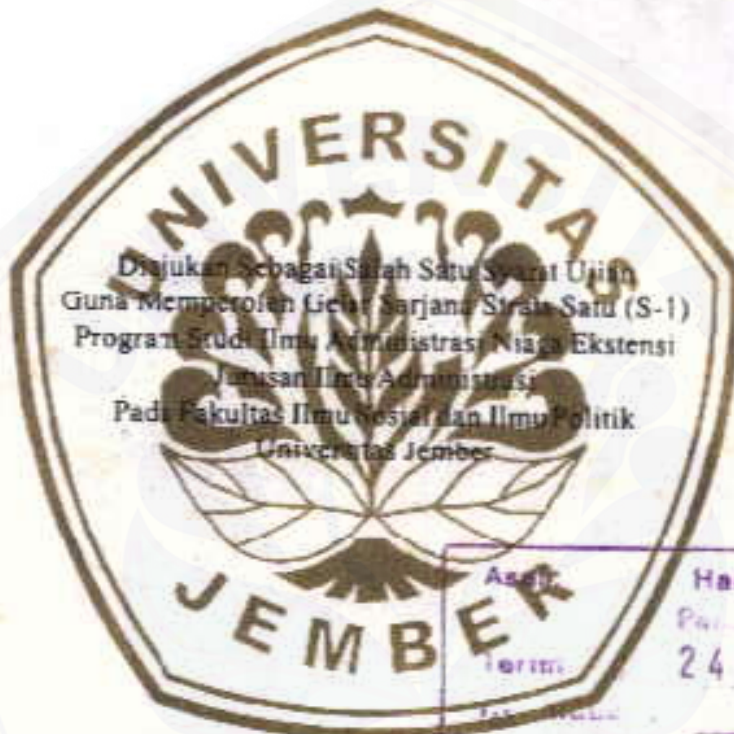


PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KERAMIK
PADA PT. SUMBERTAMAN KERAMIKA INDUSTRY (SKI)
DI PROBOLINGGO

SKRIPSI



Aspek	Hadiah	S
Periode	24 NOV 2005	658.82
Pengkatalog		DRA
		0
		C.

Oleh :

ARI PRABOWO

NIM. 990910202305

Dosen Pembimbing I :

Drs. SUGENG ISWONO, MA

NIP. 131 415 664

Dosen Pembimbing II :

Drs. DIDIK EKO JULIANTO

NIP. 131 832 303

PROGRAM EKSTENSI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2005

PENGESAHAN

Diterima Dan Dipertahankan Di Depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu S-1 Ekstensi Ilmu Administrasi Niaga.

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 30 Juli 2005
Jam : 15.00 WIB
Dinyatakan : Lulus

Panitia Penguji,

Ketua,



(Drs. Poerwanto, MA)
NIP. 131 403 359

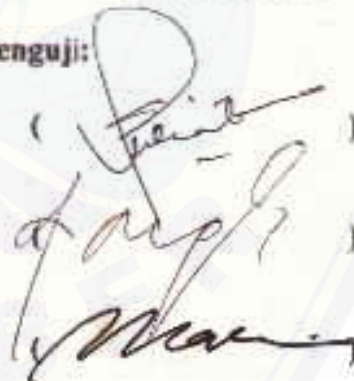
Sekretaris,



(Drs. H. Sugeng Iswono, MA)
NIP. 131 415 664

Anggota Tim Penguji:

1. Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 303
2. Drs. Sasongko, M.Si
NIP. 131 644 003
3. Drs. I Ketut Mastika, MM
NIP. 131 865 701



Mengetahui :

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan,**



DR. H. Ungi Nasdia, B.Sw, M.S
NIP. 130 674 836

PERSEMBAHAN :

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Yang tercinta Kedua Orang Tuaku, terima kasih atas segala Do'a, dukungan, nasehat serta Bimbingannya, Ananda persembahkan Skripsi ini sebagai bakti seorang anak dan Do'akan Aku kelak menjadi orang yang berhasil
2. Kekak-kakaku tersayang, Almarhumah kakaku Dina Ambarwati dan kakak-kakaku yang lain, terima Kasih Atas Dorongan dan Semangatnya
3. Sahabat Sejatiku, Terima kasih atas dukungan dan persahabatan yang terjalin selama ini khususnya Ilmu Administrasi angkatan 1999 dan teman dekatku : Farrah Eka Hardiani, Deddi Nicolas Mandolang, Rofik, Gamal, Jiban, Zaeni, Agus, Sinyo, dan yang tidak bisa ditulis satu persatu.
4. Almahater tercinta Universitas Jember

MOTTO

“Wahai Putra-putraku! Kalian boleh menjadi insinyur, guru besar, ulama, pedagang atau apa saja. Tapi yang paling mendasar dan jangan sampai kalian lupa, jadilah kalian manusia

(Ali Syariatun AL-BAITUL AMIEN. Hal :1)

“Mengapa menjual sisi buruk produk lain, jika anda bisa sukses menjual sisi positif produk anda”

(Bret William Lowe. Periklanan Yang Efektif. 1996. Jakarta PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Sumbertaman Keramik Industri di Probolinggo.

Skripsi ini sungguhlah jauh dari kata sempurna dan bimbingan dari semua pihak terutama Bapak Dosen Pembimbing dalam langkah selanjutnya sampai tahap akhir dari pembuat skripsi ini sangat diharapkan oleh penulis.

Pada kesempatan kali ini penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait, antara lain :

1. Bapak DR.H. Ung Nasdia, B.S.W., M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Bapak Drs. Rahmat Murjana S, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga.
3. Bapak Drs. Sutrisno, Msi, selaku Dosen Wali
4. Bapak Drs. H. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing I
5. Bapak Drs. Didik Eko Ju'anto selaku Dosen Pembimbing II
6. Bapak Ir. Rusdi, selaku Pimpinan PT. Sumbertaman Keramik Industry.
7. Segenap rekan-rekan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Jember, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Konsepsi Dasar.....	4
1.4.1 Pemasaran.....	4
1.4.2 Bauran Pemasaran.....	5
1.4.3 Bauran Promosi.....	10
1.5 Operasional Konsep.....	23
1.5.1 Periklanan.....	23
1.5.2 Promosi Penjualan.....	24
1.5.3 Hubungan Masyarakat.....	24
1.5.4 Personal Selling.....	24
1.5.5 Volume Penjualan.....	24
1.6 Metode Penelitian.....	25
1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	25
1.6.2 Tahap Persiapan.....	26

1.6.3 Tahap Pengumpulan Data	27
1.6.4 Tahap Analisa Data	27
1.6.5 Tahap Penarikan Kesimpulan	28
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	30
2.2 Struktur Organisasi	31
2.3 Personalia	36
2.4 Produksi	39
2.4.1 Proses Bahan Baku	39
2.4.2 Fasilitas Produksi	40
2.4.3 Proses Produksi	40
2.5 Kegiatan pemasaran	43
2.5.1 Saluran Distribusi	43
2.5.2 Daerah Pemasaran	43
III. HASIL DAN PEMBAHASAN	
3.1 Kebijakan Perusahaan Tentang Pemasaran	45
3.2 Kebijakan Promosi	47
3.2.1 Tujuan Promosi	49
3.2.2 Anggaran Promosi	50
3.2.3 Media Yang Digunakan Dalam Promosi	51
3.3 Pelaksanaan Bauran promosi PT. SKI Probolinggo	53
3.3.1 Periklanan	55
3.3.2 Promosi Penjualan	58
3.3.3 Hubungan Masyarakat	59
3.3.4 Personal Selling	61
3.4 Interpretasi	62

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan	70
----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

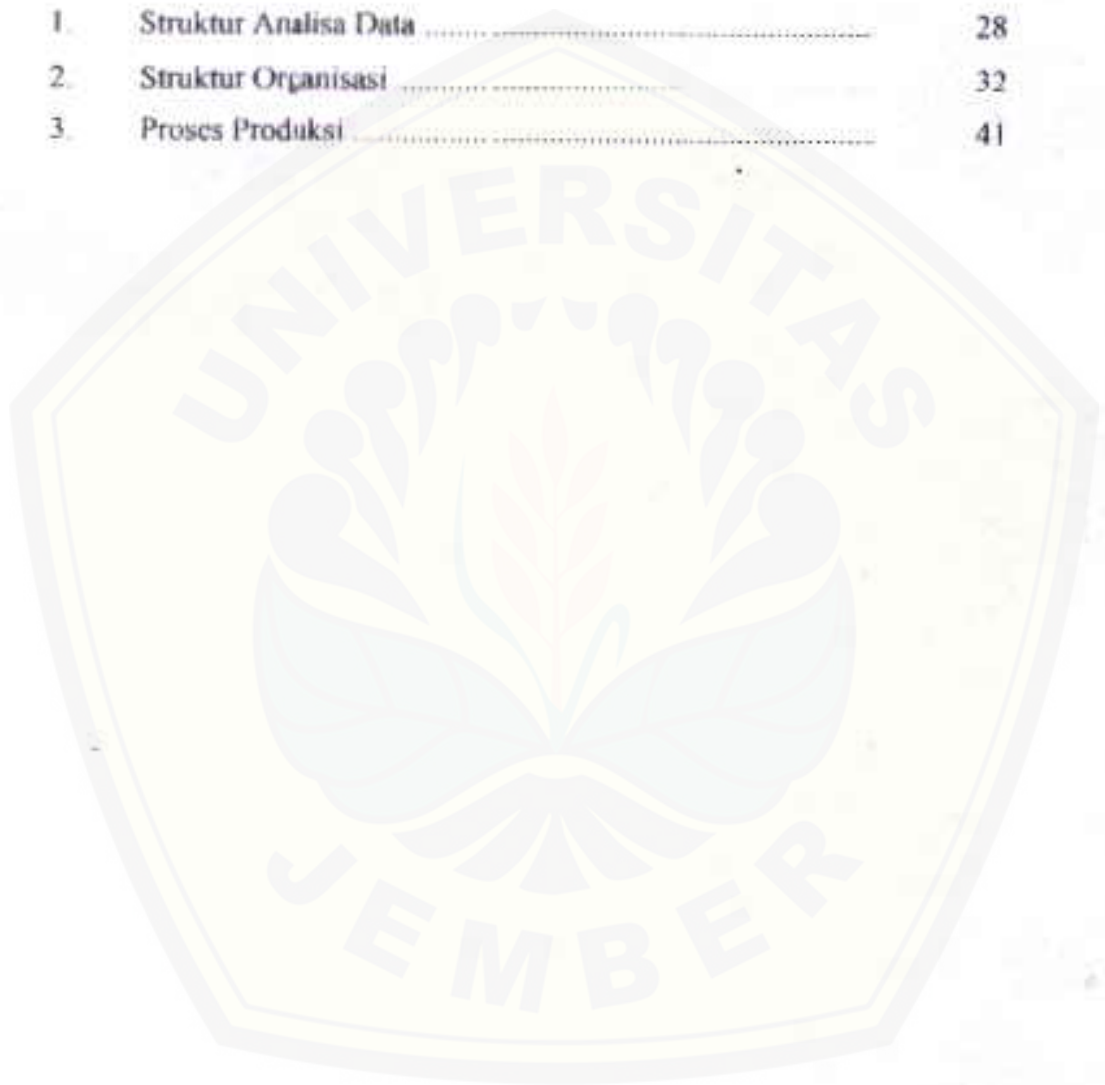


DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1. Jumlah Tenaga Kerja Langsung dan Upah Per Hari tahun 1999 - 2003	38
2. Tenaga kerja Tak Langsung Berdasarkan Jenis Jabatan Tahun 1999 - 2003	38
3. Jenis Bahan Baku dan Bahan penolong	39
4. Fasilitas Produksi perusahaan	40
5. Media Yang Digunakan dalam Aktivitas Promosi PT. SKI Probolinggo	51
6. Daftar Pertumbuhan Penjualan Keramik Tahun 2002 - 2003 (Dosis)	65
7. Rencana Bauran Promosi, Realisasi Bauran Promosi dan Hambatan atau Kekurangan yang dihadapi PT. SKI Probolinggo	67
8. Target dan Realisasi Volume Penjualan PT. SKI Probolinggo	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1. Struktur Analisa Data	28
2. Struktur Organisasi	32
3. Proses Produksi	41



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan perlu memandang dunia bisnis sebagai suatu lingkungan global yang dinamis, mengingat kondisi persaingan masa depan yang sulit diramalkan. Untuk bisa merumuskan strategi yang efektif, perusahaan modern dituntut memiliki kemampuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan mengambil keputusan yang strategis. Keputusan yang strategis seringkali berkaitan dengan masalah-masalah yang berhubungan antara perusahaan dengan lingkungan bisnisnya. Berdasarkan alasan itulah perusahaan masa kini harus memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan masa kini menentukan banyak sekali pilihan produk, baik barang atau jasa dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi harga dan mereka mempunyai harapan peningkatan mutu dan pelayanan. Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bergantung dari kemampuan perusahaan menjalankan usahanya. Salah satu kegiatan yang ada didalam perusahaan adalah kegiatan dibidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan. Keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk mendukung produk, harga, pasar, promosi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pemasaran.

Pendekatan pemasaran diyakini sebagai pendekatan terbaik untuk mengukuhkan eksistensi suatu perusahaan, bahkan suatu perusahaan akan dapat berkembang dengan pesat jika memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu mengimplementasikannya. Persaingan akhirnya hanya dapat diterobos oleh

perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Konsep varitas produk menyebabkan produsen perlu berorientasi pada pelanggan yang telah dibingungkan oleh berbagai merek produk dipasaran. Kunci kemenangan terletak pada kemampuan produsen untuk menanamkan citra produknya agar dapat memperoleh lebih banyak pelanggan.

Perusahaan harus memikirkan upaya-upaya dapat menggerakkan roda perusahaan agar bisa *survive* dan semakin berkembang. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara mengembangkan bauran promosi. Promosi sebagai suatu bagian kegiatan dalam *marketing* merupakan upaya perusahaan memberikan *image* pada publik. Semakin banyak publik yang mengenal dengan baik, dan mengingat *image* yang baik terhadap citra suatu perusahaan merupakan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan promosi sangat penting karena dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Promosi sebagai alat informasi tentang keberadaan suatu produk dan sangat berperan dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pembelian.

Perusahaan merumuskan dan melaksanakan bauran promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan promosi bagi perusahaan adalah keberhasilan komunikasi perusahaan dengan para pelanggan. Perusahaan harus merumuskan bauran promosi yang tepat untuk mendapatkan cara yang terbaik menjual produk dalam upaya memperoleh pelanggan. Setiap perusahaan memiliki strategi promosi yang berbeda-beda, selain tergantung pada keadaan perusahaan, kegiatan promosi juga harus melihat jenis produk yang dihasilkan perusahaan.

Subyek penelitian ini adalah pelaksanaan bauran promosi, karena dengan bauran promosi perusahaan bisa memperkenalkan produknya pada masyarakat dengan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya mengenai produknya dan menyampaikan pesan-pesan sehingga akhirnya menarik minat masyarakat untuk membeli dan membangun kepercayaan produk. Bauran promosi sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mencari konsumen baru.

Perkembangan usaha yang semakin pesat diiringi canggihnya teknologi maka proses produksi yang dulunya dikerjakan dengan peralatan sederhana berubah

menjadi mesin-mesin. Dengan adanya mesin-mesin yang lebih canggih produk yang dihasilkan ada peningkatan baik volume produksi maupun kualitas produk.

Produk keramik yang dihasilkan antara lain, yaitu :

- Tegel Mosaic (bahan lantai suatu bangunan)
- Souvenir (sebagai hiasan rumah tangga, misalnya : Patung-patung, guci, vas bunga serta keramik roster jenis R-50 dan jenis "GR")
- Alat-alat laboratorium (misalnya : lumpang kecil yang digunakan untuk menghaluskan obat atau yang lainnya)
- Alat-alat listrik (digunakan sebagai alat untuk memasang listrik, misalnya isolator)

PT. Sumber Taman Keramik Industry sebagai salah satu *pioneer* perusahaan keramik harus mampu, tangguh dalam menghadapi banyaknya pesaing yang menghasilkan produk sejenis. PT. SKI Probolinggo terus meningkatkan kualitas dan memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumen berupa layanan antar ditempat dan kemudahan pembayaran bagi distributor seperti pembayaran angsuran dan kemudahan-kemudahan lainnya. Semuanya itu untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Besarnya jumlah penjualan keramik yang setiap tahunnya bertambah karena semakin banyaknya pembangunan baik perumahan, tempat usaha maupun perkantoran akibatnya kebutuhan akan keramik semakin besar. Untuk membantuk citra yang baik terhadap perusahaan, dalam rangka menarik minat sejumlah calon konsumen, maka perusahaan keramik PT. SKI Probolinggo telah melakukan atau mengambangkan bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.2. Perumusan Masalah

PT. Sumbertaman Keramik Industry (SKI) di Probolinggo telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru. Salah satu upaya tersebut dengan melaksanakan bauran promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. Sumbertaman Keramika Industry (SKI) di Probolinggo dalam usaha meningkatkan penjualan produk"

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah ingin mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. SKI dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan perusahaan mengenai bauran promosi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan sekarang maupun dimasa yang akan datang
- b. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mengimplementasikan teori tentang bauran promosi
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk permasalahan yang sejenis yaitu implemantasi bauran promosi.

1.4 Konsepsi Dasar

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi operasional perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagian orang betanggapan bahwa pengertian *marketing* identik dengan promosi atau penjualan. Tetapi tidak demikian kenyataannya, penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan untuk menda, atkan dampak yang optimal terhadap pasar.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam sebuah siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Para ahli tersebut yaitu Stanton (dalam Swasta dan Irawan, 1990:5) menyatakan bahwa,

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Menurut Kotler (1997:13) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

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

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui perpindahan barang dan jasa secara tepat. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dasar bisnis yang mengatakar bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah merupakan faktor terpenting dan tujuan utama aksi pembelian produk oleh konsumen atau penjualan bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya

1.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Swasta dan Irawan (1990:78) menyatakan bahwa : "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi". Menurut Kotler (1997:82) menyatakan bahwa : "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Bauran pemasaran sangat membantu perusahaan dalam menggalang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengkombinasikan dengan data konsumen. Pangsa pasar suatu barang atau jasa tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam hal ini dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, promosi dan distribusi.

Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai empat elemen yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (1997:9) mendefinisikan sebagai berikut : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Tjiptono (2002:95) mendefinisikan produk sebagai berikut :

- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut dapat difahami bahwa produk bukan hanya fisik saja. Namun juga terdapat produk yang bersifat non fisik, yaitu jasa, prestise perusahaan maupun gagasan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya menurut Tjiptono (2002:98), sebagai berikut :

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan.

Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk itu bisa berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang hendak ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

Definisi jasa menurut Kotler (1998:83) adalah sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Dengan memperhatikan definisi produk jasa tersebut, maka memasarkan jasa perlu memperhatikan sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa yang diungkapkan oleh Alma (1992:239) yaitu :

- a) Menyesuaikan dengan selera konsumen
- b) Keberhasilan perusahaan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan masyarakat
- c) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapan)
- d) Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan
- e) Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

Produk jasa sangat berbeda dengan produk barang. Produk jasa memiliki karakteristik yang unik, yaitu yang dikemukakan oleh Kotler (1998:84) sebagai berikut :

- a) Variabilitas jasa (*variability*)
Mutu jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, dimana serta bagaimana penyediaan jasa. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- b) Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.
- c) Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasa, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa.
- d) Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, baik berupa manusia maupun mesin.

b. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur di dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pencapaian, namun masih banyak perusahaan yang tidak memperlakukan harga jual dengan baik. Semua organisasi baik yang berusaha dengan tujuan laba maupun non laba akan selalu menghadapi masalah yang berhubungan dengan yang ditawarkan. Keputusan dalam menetapkan harga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran. Swasta dan Irawan (1990:241) menyatakan bahwa: "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibuuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya, sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

c. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperluas arus produk dari produsen ke konsumen. Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Menurut Kotler (1998:142) saluran distribusi terdiri dari:

- 1) Saluran nol tingkat, saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat, saluran ini terdiri dari produsen, perantara dan konsumen.
- 3) Saluran dua tingkat, saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu; produsen, pengecer, agen dan konsumen.
- 4) Saluran tiga tingkat, saluran ini terdiri dari tiga perantara yaitu; produsen, grosir, pemborong, pengecer dan konsumen.

d. Promosi

Pemasaran membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau atau mudah diperoleh bagi pelanggan targetnya. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan atau *customer*. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat adalah jika adanya proses timbal balik antara masyarakat dan perusahaan, dimana perusahaan mampu memberikan informasi dengan jelas dan benar. Hal ini sebaiknya menimbulkan respon dari masyarakat untuk tergerak menanyakan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi suatu produk atau jasa sangat diperlukan guna menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen bahwa ada produk atau jasa yang mana para pembeli akan memperoleh keuntungan apabila mereka membeli barang atau jasa tertentu.

Definisi promosi menurut Asri (1986:329) adalah sebagai berikut:

"Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, dan mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang"

Menurut Tjiptono (2000:219) menyatakan bahwa:

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222), menyebutkan bahwa:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk pada konsumen (*brand awareness*).

- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase invention*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Seseorang agar dapat mengenal produk-produk perusahaan, lalu memahaminya, perubahan sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

1.4.3 Bauran promosi

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel periklanan, *personel selling* dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (1997:77) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut:

"Merupakan suatu ramalan khusus yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya".

Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi penentuan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (1997:88-90) adalah sebagai berikut:

- a. Tipe produk atau pasar
Diperlukan penerapan strategi yang berbeda-beda untuk karakteristik sifat produk yang berbeda-beda pula.
- b. Strategi dorong versus strategi tarik
Bauran promosi sangat dipengaruhi pilihan perusahaan menggunakan strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang mendorong produk lewat saluran distribusi ke konsumen akhir. Strategi tarik, produsen mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama iklan dan promosi konsumen) pada konsumen akhir untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk.

c. Tahap kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d. Tahap daur hidup produk

Strategi bauran promosi dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk, dimana keberadaan produk dalam tahap tertentu akan mempengaruhi konsentrasi (penekanan) alat promosi yang berbeda dan penerapan pada tahap lainnya.

Adapun elemen-elemen dari bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (1997:77) terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Definisi periklanan menurut Kotler dan Armstrong (1998:235), " adalah segala bentuk sajian non personal dari promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran". Di satu pihak iklan dapat dipergunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Iklan merupakan cara yang efisien untuk menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah perungkapan. Iklan dapat memiliki efek pada penjualan hanya lewat kehadirannya saja.

Sebuah iklan yang efektif memerlukan sebuah perencanaan, diantaranya mengenai keputusan tentang isi pesan, khalayak sasaran, penetapan media, bahkan harus diikatkan atau tidak lepas dari berbagai unsur bauran pemasaran dan yang lebih penting berorientasi pada pasar karena jika tidak sebuah iklan yang ditayangkan akan menjadi sebuah pemborosan waktu.

Menurut Kotler (1998:235) lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yaitu,

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1) Misi (<i>mission</i>) | : Apakah tujuan periklanan ? |
| 2) uang (<i>money</i>) | : Berapa banyak yang dapat ditclanjakan |
| 3) Pesan (<i>message</i>) | : Pesan apa yang harus disampaikan ? |
| 4) Media (<i>media</i>) | : Media apa yang digunakan ? |
| 5) Pengukuran (<i>measurement</i>) | : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ? |

1) Tujuan periklanan (*advertising objective*)

Lawrence and Glueck (1990:55) mendefinisikan tujuan sebagai berikut :

"Tujuan adalah hasil akhir yang dicari organisasi melalui eksistensi dan operasi". Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu yang spesifik.

Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer yaitu memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

a) Iklan yang informatif (*informative advertising*)

Danyak dipakai kalau memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini obyektifnya adalah memupuk permintaan primer.

b) Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Menjadi lebih penting begitu persaingan meningkat. Tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif. Beberapa periklanan persuasive telah beralih keadaan jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan satu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain dikelas produk yang sama

c) iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*)

Penting untuk produk yang sudah dewasa, iklan ini membuat konsumen terus memikirkan produk tadi. Bentuk iklannya yaitu iklan penguat (*reinforcement Advertising*), yaitu bertujuan menyzkinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Tujuan periklanan harus optimal dan efektif dengan maksud untuk mengerahkan tim yang kreatif guna merumuskan pesan iklan yang efektif. Disamping tujuan tadi dapat mengarahkan tim sarana untuk memilih sarana yang paling tepat untuk memudahkan mengevaluasi perampilan dengan cara-cara yang efektif

2) Menetapkan anggaran periklanan.

Menetapkan anggaran periklanan merupakan salah satu tugas yang paling berat yang dihadapi oleh para manajer pemasaran. Program penganggaran periklanan dengan keputusan berapa banyak akan dibelanjakan untuk periklanan dan bagaimana pembelanjaan ini akan dialokasikan untuk beberapa produk. Secara umum penetapan anggaran periklanan dan bagaimana anggaran periklanan untuk suatu merek atau produk diperlukan agar tujuan periklanan dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu, atau pangsa pasar dapat dicapai.

Didalam menetapkan suatu anggaran periklanan ada faktor-faktor khusus yang dipertimbangkan ketika membuat anggaran iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:115) adalah sebagai berikut;

- a) Tahap dari daur hidup produk.
Produk baru biasanya memerlukan anggaran iklan besar untuk membina kesadaran dan menggiring konsumen untuk mencoba. Merek yang sudah mantap biasanya memerlukan anggaran yang lebih rendah sebagai perbandingan dengan penjualan.
- b) Pangsa pasar
Merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya memerlukan lebih banyak biaya iklan sebagai presentase dari penjualan dari pada merek dengan pangsa rendah. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari para pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang tinggi daripada sekedar mempertahankan pangsa pasar yang dikuasai.
- c) Persaingan dan kekacauan
Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus lebih banyak memasang iklan agar terdengar dalam pasar yang bising.
- d) Frekuensi periklanan
Bila diperlukan pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.
- e) Diferensiasi produk
Merek yang amat mirip dengan merek lain dalam kelas produk (Misalnya: minuman ringan, rokok, detergen) memerlukan banyak iklan untuk menyisihkan yang lain. Kalau produk amat berbeda dari pesaing, iklan dapat dipakai untuk menunjukkan perbedaan pada konsumen.

3) Menciptakan pesan iklan

Bagaimanapun baiknya sebuah penelitian terhadap konsumen, bagaimanapun tepatnya seleksi dan keputusan media yang digunakan atau bagaimanapun menariknya bagi konsumen, suatu pekerja kreatif yang tidak begitu baik sering sekali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan konsumen sehingga tidak dapat diharapkan untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen untuk merencanakan strategi pesan. Orang hanya akan bereaksi bila mereka yakin akan mendapat manfaat dari tindakannya itu. Mengembangkan strategi pesan efektif dimulai dengan mengenali manfaatnya bagi pelanggan yang dapat dipakai sebagai himbauan iklan.

Pernyataan strategi pesan cenderung datar, langsung menggambarkan manfaat dan pemosisian yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif atau ide luar biasa yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tak mudah dilupakan. Konsep kreatif akan menjadi pedoman pemilihan imbauan spesifik untuk dipergunakan dalam kegiatan periklanan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:118), menyatakan bahwa:

Imbauan iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, pertama harus penuh arti menunjuk pada manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen, kedua harus dapat dipercaya konsumen harus percaya bahwa produk barang atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan, ketiga daya tarik juga harus khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

Pemasang iklan juga harus memilih kata yang mudah diingat dan mendapat perhatian dalam iklan.

4) Memilih Media Iklan

Didalam memilih media iklan dari beberapa media iklan yang ada kita harus menetapkan media mana yang paling cocok untuk iklan yang ada dipasang, mengingat pengaruh daya pikat kualitas isinya. Radio dan TV penting sekali untuk

mengukur perimbangan antara luas pengaruh dan jumlah biaya yang harus dikeluarkan. Setelah media telah dipilih kemudian ditentukan masalah waktu yang tepat untuk memasang iklan pada media yang dipilih, juga harus ditetapkan jadwal pemasangan iklan (berapa kali jumlah iklan, dimana letaknya dan tanggal berapa dipasang). Sedangkan yang terakhir yaitu memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan anggaran iklan yang tersedia.

Menurut Jenkins (1996:135), "Dalam mengiklankan produk terdapat media yang digunakan sebagai wahana, media-media tersebut mencakup dalam dua istilah yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Media lini atas (*above the line media*), itu terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, radio, televisi, bioskop dan media luar ruangan (papan reklame dan angkutan).
- b) Media lini bawah (*below the line media*), terdiri dari seluruh media selain media pada media lini atas, seperti *direct mail*, pameran, dan *point of sale*.

Langkah-langkah penting dalam memilih media menurut Kotler dan Armstrong (1997:120) adalah, "Memutuskan jangkauan frekuensi dan dampak, memilih antara tipe media, memilih wahana media spesifik dan menetapkan waktu penayangan".

Periklanan selalu dituntut untuk membuat kombinasi media yang optimal bagi produk-produk yang ditawarkan. Dengan kendala dana yang tersedia dan media yang ada, periklanan harus dapat dipikirkan suatu kombinasi media yang menimbulkan beban yang minimal dan hasil yang maksimal. Pendefinisian ini menurut Kotler (1998:247) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Media yang digunakan untuk periklanan

Media	Keunggulan	Kendala
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luar, dipercaya	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, penerusan audiens kecil
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, memancing indera, paparan tidak terlihat, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya relatif tinggi, paparan tidak terlihat, pilihan audiens kurang
Surat Langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan untuk media yang sama, personality media yang sama	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian audio, perhatian rendah daripada televisi, struktur harga tidak standart, paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis	Tenggang waktu pembelian iklan panjang, terdapat peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
Lapangan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas

Dari banyaknya pilihan media yang dapat digunakan oleh perusahaan yang akan melakukan periklanan maka dapat diambil atau dipilih suatu media yang tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

5) Evaluasi Periklanan

Periklanan seringkali menyita sebagian besar anggaran pemasaran dan seringkali merupakan bahan penting bagi keberhasilan suatu produk. Program harus dievaluasi secara reguler pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan.

a) Mengukur Pengaruh Komunikasi

Mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, pengujian isi iklan untuk memberi tahu apakah komunikasi iklan cukup baik

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:123-124), menyatakan bahwa :

Terdapat tiga metode untuk uji coba iklan, pertama adalah pemeringkatan langsung; menunjukkan seberapa baik iklan memperoleh perhatian dan bagaimana iklan itu mempengaruhi konsumen, kedua pengujian portofolio, konsumen melihat atau mendengarkan periklanan portofolio dalam waktu yang tidak dibatasi kemudian mereka diminta untuk mengingat-ingat semua iklan dan isinya, ketiga pengujian laboratorium menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi psikologis konsumen terhadap suatu iklan.

b) Mengukur Dampak Penjualan

Dampak penjualan dari iklan lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor disamping iklan. Salah satu cara untuk mengukur dampak iklan adalah membandingkan penjualan masa lalu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu. Menurut Tjiptono (2002:227-228), "Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan"

(1) Dari aspek isi iklan

Product Advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan ada dua jenis iklan yang termasuk dalam katagori ini yaitu : *Direct Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian untuk mendorong tanggapan seseorang dari khalayak atau pemirsa dan *indirect action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

(2) *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional Advertising* terdiri atas : *Patroange Advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis dan pemilik iklan layanan masyarakat (*Publik Service Advertising*), yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

(3) Dari Aspek Tujuan.

- (a) *Pioneering Advertising (Informative Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)
- (b) *Competitive Advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu.
- (c) *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merk produk tertentu pada benak masyarakat.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler (1998:257) mendefinisikannya sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk barang/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Promosi penjualan sengaja dirancang untuk menghasilkan tindakan yang berakibat relatif lebih cepat dan spesifik. Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menju program itu lebih dulu, menerapkan dan mengontrol, dan mengevaluasi hasilnya.

Beberapa faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997:126) :

Faktor-faktor tersebut adalah pertama, dalam perusahaan manajer produk menghadapi tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan saat ini, dan promosi dewasa ini lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan efektif. Kedua, secara eksternal perusahaan menghadapi persaingan lebih sengit dan konsumen lebih berorientasi pada perdagangan. Ketiga, efisiensi iklan menurun karena naiknya biaya, terpecahnya media, dan pembatasan hukum.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:129-132), “Banyak alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan promosi penjualan”. Dibawah ini diuraikan beberapa alat utama promosi konsumen dan promosi perdagangan, yaitu :

1) Alat Promosi Kotsumen

Alat utama konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, demonstrasi dan peragaan ditempat pembayaran, pertandingan, undian dan permainan.

- a) Sampel adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dicoba, memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- b) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah dewasa atau mempromosikan percobaan merk baru ditahap awal
- c) Tawaran pengembalian uang (*cash refund* atau rabat) menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya pembayaran di toko pengecer.
- d) Paket harga (*price pack* dan disebut juga *cent off deals*), menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga lebih rendah ini dicapai oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga sangat efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek.
- e) Hadiah (*Premium*), adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- f) Barang Promosi (*Advertising Specialities*), adalah barang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen
- g) Promosi di tempat pembayaran (*POP : Point of Purchase Promotion*), termasuk peragaan dan demonstrasi di dekat tempat pembayaran atau penjualan.
- h) Kontes, undian, dan permainan memberi peluang konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra. Kontes (*Contest*) mengundang konsumen untuk mengirimkan karyanya untuk dinilai oleh panel yang akan memilih pengirim terbaik. Undian (*sweepstakes*) mengundang konsumen untuk mengirimkan nama untuk diundi.

Permainan (*game*), menyajikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli, yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

2) Alat Promosi Dagang

Promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menjual merek tertentu, menyediakan ruang dalam toko, mempromosikan dalam iklan, dan menyodorkan kepada konsumen. Manufaktur menggunakan beberapa alat promosi dagang. Manufaktur dapat menawarkan diskon (*discount*) langsung cari daftar harga untuk setiap kotak yang dibeli selama periode waktu tertentu (disebutnya *a price-off, off invoice, atau off list*). Tawaran ini mendorong untuk agen membeli dalam jumlah besar atau menjual produk tertentu.

c. Hubungan Masyarakat

Seperti halnya iklan dan promosi penjualan, alat promosi massa yang lain adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Perusahaan memupuk hubungan baik dengan masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani dan meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Nama lama dari hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah publisitas (*publicity*), yang dipandang sebagai aktivitas mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat cerita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Hubungan masyarakat adalah konsep yang jauh lebih luas yang mencakup publisitas disamping aktivitas yang lain.

Kotler (1998:265) mendefinisikan masyarakat sebagai berikut : "Masyarakat (*public*) adalah sekelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan". Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Departemen hubungan masyarakat menurut Kotler (1998:85) dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini :

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers : menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat : memupuk dan menciptakan hubungan komunitas nasional atau lokal
- d. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan Undang Undang
- e. Hubungan Investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan
- f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang dasyat terhadap kesadaran *public* dengan biaya yang jauh lebih murah dari pada iklan. Perusahaan tidak membayar ruang dan waktu siar dalam media. Sebaliknya, perusahaan membayar staf untuk mengembangkan dan menyiarkan informasi serta mengelola kegiatan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan. Cara promosi yang lainnya yaitu dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Definisi *personal selling* menurut Tjiptono (2002:224) adalah :

“Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Personal selling adalah alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Pentingnya tugas dari *personal selling* ini, maka seorang yang bekerja pada bidang ini harus memiliki kriteria-kriteria tertentu yang mana dapat mendukung suksesnya penjualan produk.

Kriteria yang dibutuhkan seorang *sales* menurut Tjiptono (2002:224), adalah sebagai berikut :

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelanggan dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating*

Penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan

3) *Relationship Marketing*

Penjual harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Selain diperlukan kriteria-kriteria tersebut diatas masih menurut Tjiptono (2002:225) diperlukan pula klasifikasi dari tugas dan posisi seorang *sales*, adalah sebagai berikut :

- 1) *Deliverer (driver and sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ketempat pembeli
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli
- 3) *Order takes*, yaitu penjual yang melayani pelanggan *oulet*.
- 4) *Missionary Sales People (merchandise, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- 5) *Technical Specialist (technician)*, yaitu penjual yang memberikan atau memiliki pengetahuan teknis pada pelanggan.
- 6) *Demand Creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreatifitas dalam menjual produk.

Personal selling yang merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli yang sangat menentukan sekali didalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk, dimana dengan sifatnya yang secara langsung ini dapat membantu calon pembeli dalam mengenali produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut.

Penjualan personal jika dibanding dengan periklanan memiliki tiga manfaat tersendiri antara lain :

- 1) Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- 2) Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjual sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- 3) Tanggapan : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan.

Personal selling adalah komunikasi yang bersifat individual. *personal selling* 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.

1.5. Operasional Koasep

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan ingin memuaskan konsumen. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan meliputi :

1.5.1 Periklanan

Periklanan dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk melalui radio, surat kabar dan pemasangan spanduk. Sasaran dari periklanan ini adalah pendengar radio, pembaca surat kabar,

maupun masyarakat umum. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada khalayak sasaran sehingga akan membentuk permintaan atau pembelian oleh konsumen. Bagi konsumen untuk mengingatkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

1.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam penelitian ini adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, untuk mendorong pembelian suatu produk misalnya diskon atau potongan harga. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk secara lebih cepat/lebih besar dan kebanyakan berjangka pendek. Hal ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

1.5.3 Hubungan Masyarakat

Yang dimaksud Hubungan masyarakat dalam penelitian ini meliputi kegiatan sponsorship, membantu kegiatan kemasyarakatan misalnya membantu pembangunan sarana ibadah. Mengadakan hubungan pers, mempromosikan pemahaman tentang perusahaan, membuka stan/ruang pameran yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan.

1.5.4 Personal Selling

Yang dimaksud *Personal selling* dalam penelitian ini adalah komunikasi langsung yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen terhadap produk perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh karyawan (Salesman) yang mendapat tugas untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang bersifat langsung (door to door).

1.5.5 Volume Penjualan

Volume Penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk yang terjual di wilayah pemasarannya. Volume penjualan adalah seluruh penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau total penjualan produk perusahaan dalam periode waktu

tertentu. Volume penjualan ini sebagai tolok ukur keberhasilan program bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah dalam penelitian ilmiah yang disusun secara sistematis berdasarkan teori yang ada. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan atau kegiatan tertentu (Sugiyono, 2003:1)

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan sehubungan dengan permasalahan dan tujuan penelitian adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan prosedural pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Widodo (2000:15), mengungkapkan

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status variabel atau tema atau keadaan yang ada yaitu gejala menurut urutan apa adanya pada saat penelitian dilakukan”

Jadi penelitian deskriptif hanya mengumpulkan data yang ada dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai permasalahan.

Penelitian deskriptif berdasarkan pengertannya adalah berusaha untuk menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi.

Kesimpulan yang di cirikan dalam penelitian deskriptif selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Uraian kesimpulan dicasari oleh angka yang diolah. Kebanyakan

pengolahan datanya berdasarkan pada analisis prosentase dan analisis kecenderungan.

1.6.2 Tahap Persiapan

a. Menentukan Daerah Penelitian

1) Obyektif

Berdasarkan pengamatan awal, tingkat penjualan produk relatif tinggi, hal ini karena dipengaruhi oleh adanya proses bauran promosi yang dilakukan perusahaan tersebut.

2) Subyektif

Dengan pertimbangan letak lokasi perusahaan dan domisili tempat tinggal saya terletak disatu wilayah sehingga efisiensi biaya dan kemudahan memperoleh data.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan melihat aktifitas perusahaan dengan segala yang ada di dalamnya, berkaitan dengan aktifitas tersebut maka ditetapkan suatu permasalahan.

c. Key Informan.

Dalam mengumpulkan data perusahaan tersebut diambil melalui kuesioner maupun wawancara langsung melalui key informan antara lain dari :

- 1) Nama : Ir. Rusdi
Alamat : Jl. S. Parman 67 Probolinggo
Pendidikan : Sarjana Ekonomi
Umur : 46 tahun
Jabatan : Direktur
- 2) Nama : Drs. Yudi Prasetyo
Alamat : Jl. A. Yani VII/12 Probolinggo
Pendidikan : Sarjana Ekonomi
Umur : 37 tahun
Jabatan : Kabag. Personalia

- 3) Nama : Drs. Pri Harianto
Alamat : Jl. Panglima Sudirman V/26 Probolinggo
Pendidikan : Sarjana Ekonomi
Umur : 39 tahun
Jabatan : Kabag. Pemasaran

d. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data / informasi dengan cara mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data tersebut merupakan landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang ada.

1.6.3 Tahap Pengumpulan Data

Data yang akan dicari dapat berupa data primer maupun data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, dan data tersebut diambil melalui kuesioner maupun wawancara langsung melalui key informan.
- b. Data sekunder adalah merupakan jenis data yang diperoleh bukan dari sumber utama atau melalui pihak ketiga. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang sesuai dengan obyek penelitian baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Data yang diambil adalah data pelaksanaan bauran promosi, data penjualan, data sejarah dan struktur organisasi perusahaan, data tenaga kerja dan data pesaing.

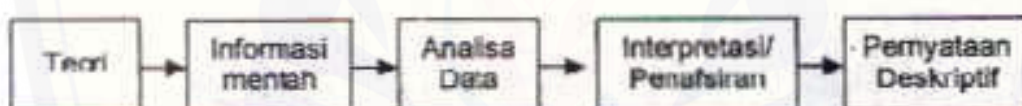
1.6.4 Tahap Analisis Data

Seluruh informasi yang telah terkumpul dari kegiatan penelitian ini dianalisis secara deskriptif, artinya berusaha untuk menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa domain dan taksonomis

Faisal (1990:98), mendefinisikan analisa domain dan analisa taksonomis sebagai berikut :

Analisa domain merupakan proses analisa informasi yang sifat informasi yang sifatnya masih umum dan menyeluruh terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, seperti gambaran perusahaan, tujuan perusahaan, misi dan visi perusahaan, serta bentuk perusahaan. Sedangkan analisa taksonomis merupakan analisa lebih lanjut yang perlu dilaksanakan setelah analisa domain terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menjadi lebih rinci, tentang suatu masalah penelitian.

Analisa data dalam hal ini adalah analisa terhadap pelaksanaan bauran promosi sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan yang menjadi sasaran penelitian dengan proses sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Analisa Data

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 disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang diperlukan. Proses selanjutnya adalah mendeskripsikan data tersebut, yang pada dasarnya adalah meringkas data yang telah dipilih dan disesuaikan dengan topik sehingga mendapat gambaran yang jelas yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan.

1.6.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam suatu penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis, sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu menarik

kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan cara menarik kesimpulan berdasarkan teori-teori untuk memahami yang bersifat khusus yaitu bauran promosi pada PT. Sumbertaman Keramika Industry.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Keramik PT. Sumbertaman Keramika Industry yang disingkat dengan PT. "SKI", pada waktu pertamakali didirikan bernama LIM Co, pada tahun 1948, di Probolinggo Jawa Timur, yang didirikan oleh Bapak Sutikno Satyajayanegara. Perusahaan ini pada waktu didirikan masih bersifat Home Industri dan hanya memproduksi barang pecah belah, sedangkan peralatan yang digunakan masih bersifat tradisional. Kemudian pada tahun 1976 perusahaan LIM Co. diganti dengan nama Pabrik Joyo Lumintu.

Dalam usahanya untuk memperluas pemasarannya maka pada tahun 1978 pimpinan perusahaan memindah lokasi pabrik di Desa Sumbertaman, Kecamatan Wonoasih Kabupaten Probolinggo. Dengan adanya perkembangan usaha yang semakin mambuk, maka perusahaan merubah bentuk badan usahanya menjadi Perseroan Terbatas (PT), dengan nama PT. Semeru Agung Keramika Industry yang disingkat dengan nama PT "SAKI" di Probolinggo.

Berdasarkan perkembangan perusahaan yang semakin modern serta persaingan dari pihak lain, maka perusahaan Keramik PT. "SAKI" Probolinggo Diakuisisi oleh perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, tepatnya pada tanggal 6 Oktober 1994. Dengan diakuisisinya perusahaan Keramik PT. "SAKI" ke Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo mengakibatkan adanya perubahan dalam melakukan manajemen perusahaan, tetapi jenis barang yang diproduksi tidak mengalami perubahan. Dengan demikian secara resmi PT. "SAKI" Probolinggo berubah menjadi PT. "SKI" Probolinggo, dengan berdasarkan Akte Notaris No. 391 dari Notaris Candratodis pada bulan September 1994.

Dalam melakukan aktivitasnya PT. "SKI" Probolinggo menggunakan peralatan produksi yang sama seperti milik PT. "SAKI". Dalam melakukan proses produksi

PT. "SKI" Probolinggo menghasilkan produk keramik antara lain, yaitu :

- Tegel Mosaic (bahan lantai suatu bangunan)
- Souvenir (sebagai hiasan rumah tangga, misalnya : Patung-patung, guci, vas bunga serta keramik roster jenis R-50 dan jenis "GR")
- Alat-alat laboratorium (misalnya : lumpang kecil yang digunakan untuk menghasilkan obat atau yang lainnya)
- Alat-alat listrik (digunakan sebagai alat untuk memasang listrik, misalnya isolator)

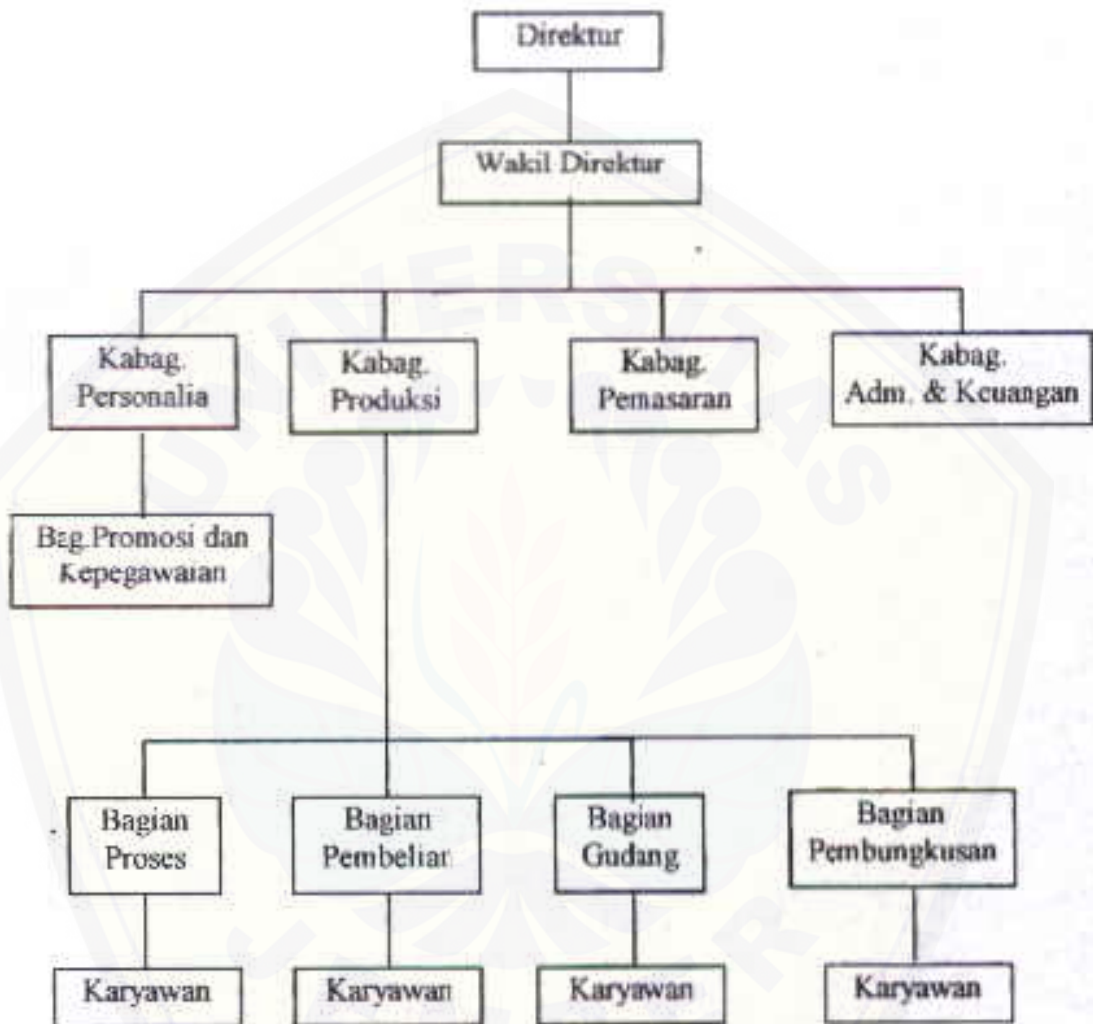
Adapun beberapa akte pendirian perusahaan beserta surat ijin perusahaan, adalah sebagai berikut :

- Akte pendirian/perubahan perusahaan yang terakhir : No. 60 tanggal 14 April 1978 dengan perubahan No. 391 dari Notaris Candratodis bulan September 1994
- Ijin Lokasi : No. /BKPM/DG : 25/038/1978, tanggal 8 Desember 1978
- Ijin bangunan : No. HK : 003.2/128/IX/1978 tanggal 8 November 1978
- Ijin gangguan : (H.O) : No. EK: 003.2/48/VI/1978 tanggal 3 Juni 1978
- Ijin bangunan Dalam Negeri : 48/PDI/1979 tanggal 19 Juli 1979

2.2. Struktur Organisasi

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik apabila dalam perusahaan tersebut terdapat struktur organisasi yang baik pula. "Struktur Organisasi adalah merupakan suatu gambaran yang sistematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang dalam melakukan usaha untuk mencapai suatu tujuan". (M.Manulang, 1992)

Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo mempunyai struktur organisasi adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : STRUKTUR ORGANISASI

Sumber data : Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, 2004

Dari gambar tersebut diatas, maka dapat dijelaskan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada pada perusahaan keramik PT. "SKI" Probolinggo, adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Memimpin aktivitas perusahaan, menentukan segala kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan dan harapan dari perusahaan
- b. Melakukan pengawasan secara keseluruhan atas kelancaran produksi dan pemasaran
- c. Memberikan persetujuan dalam hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan
- d. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan perusahaan (kabag)
- e. Bertindak untuk dan atas nama perusahaan didalam melakukan tugas, baik intern maupun ekstern.
Ekstern dalam arti menyelesaikan segala urusan yang melibatkan perusahaan dengan pihak lain, sedangkan intern berarti dalam hal menjaga kelancaran operasi perusahaan.

2. Wakil Direktur

- a. Atas nama Direktur, melaksanakan pengawasan terhadap semua staf pelaksana pada masing-masing bagian
- b. Mendampingi direktur dan sebagai pengganti direktur, apabila berhalangan.
- c. memberi informasi mengenai segala aktivitas perusahaan kepada direktur

3. Kepala Bagian Personalia

- a. Membantu direktur dalam merencanakan masalah-masalah personalia dan umum.
- b. Menyusun anggaran bagian personalia dan umum.
- c. Melaksanakan pengawasan atas pelaksanaan tugas-tugas yang meliputi aksi-aksi atas wewenangnya.
- d. Melakukan pembinaan dan pengembangan karyawan.

4. Kepala Bagian Produksi

- a. Menyusun rencana produksi, menyelenggarakan proses produksi dan menjaga pemeliharaan peralatan.
- b. Mengatur dan menetapkan jenis dan jumlah yang harus diproduksi serta menentukan jumlah materiil yang digunakan dalam proses produksi
- c. Bertanggung jawab atas kesesuaian desain yang dibuat berdasarkan pesanan yang ada, baik untuk model, kualitas serta ukuran pesanan.

Kepala bagian produksi bertanggung jawab kepada direktur terhadap segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

Kepala Bagian Produksi ini dibantu atau membawahi beberapa bagian yaitu :

1) Bagian Proses, mempunyai tugas :

- Cetak

- (a) Mencetak keramik sesuai yang diinginkan oleh bagian produksi
- (b) Bertanggungjawab kepada bagian produksi apabila terjadi kerusakan
- (c) Merangkap sebagai pembuat adonan yang siap untuk dicetak

- Mengecat

- (a) Mengecat keramik sesuai dengan yang diinginkan
- (b) Membuat gambaran semua keramik sebelum dicat
- (c) Bertanggung jawab terhadap bagian produksi

- Penghalus

- (a) Bekerja sebagai seseorang yang bertugas untuk dapat menghaluskan keramik yang masih belum dicat
- (b) Bertugas untuk menghaluskan keramik yang baru dibakar
- (c) Bertanggung jawab pada bagian produksi apabila terjadi kesalahan

2) Bagian Pembelian

- a. Melakukan pembelian bahan, memilih dan menentukan jumlah bahan, serta kualitas bahan yang akan dibeli



- b. Bekerja sama dengan bagian produksi, sehingga tidak terjadi hambatan bahan dalam proses produksinya.
 - c. Bagian pembelian bertanggungjawab terhadap Kepala Bagian produksi
 - d. Melaporkan daftar harga terhadap bahan yang dibelinya.
- 3) Bagian Gudang yang mempunyai tugas :
- a. Mengatur dan mengawasi persediaan yang ada di gudang
 - b. Melaksanakan administrasi yang berhubungan dengan gudang
 - c. Memeriksa persediaan gudang secara berkala dan membuat daftar inventaris barang setiap akhir tahun

Ketiga Bagian ini bertanggung jawab kepada Kepala Bagian produksi terhadap aktivitas yang menjadi tugasnya. Bagian ini dibantu atau membawahi para pekerja.

5. Kepala Bagian Pemasaran

- Bertanggung jawab mengenai masalah pemasaran, hasil produksi serta memberikan laporan secara rutin kepada pimpinan tentang pemasaran
- Melakukan penjualan, mencari daerah pemasaran dan mencari informasi pasar serta mengikuti secara seksama tentang persaingan dari produk yang sejenis.
- Melaksanakan pengiriman dan mencatat hasil produksi yang telah disiapkan untuk dikirim,
- Melaksanakan target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan
- Melaksanakan promosi hasil produksi perusahaan

6. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

- Mengadakan absensi kerja karyawan
- Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan
- Membuat laporan keuangan perusahaan
- Mengevaluasi penambahan uang keluar dan masuk hasil promosi
- Mengawasi dan mengatur pengadaan serta penggunaan alat-alat kerja diseluruh bagian

- Membuat anggaran tenaga kerja dan bertanggung jawab atas upah kerja karyawan.

7. Karyawan

- a. Bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan
- b. Menjaga alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitas masing-masing

2.2.1. Tujuan Perusahaan

- Tujuan Jangka Pendek
 - o Menindak lanjuti hasil akhir pemasaran yang telah dilakukan
 - o Membuat layanan terbaik bagi konsumen
 - o Membuat rencana pemasaran
- Tujuan Jangka Menengah
 - o Meningkatkan kerja Sumber Daya Manusia perusahaan
 - o Meningkatkan sumber daya perusahaan
 - o Meningkatkan sarana dan prasarana perusahaan
- Tujuan Jangka Panjang
 - o Menjaga keberadaan perusahaan
 - o Membentuk keberadaan perusahaan
 - o Pengadaan gedung milik sendiri

2.3 Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang penting didalam setiap perusahaan, walaupun didalam suatu perusahaan telah menggunakan peralatan yang serba otomatis, tetapi masalah tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang menentukan jalannya aktivitas produksi. Oleh karena itu masalah tenaga kerja merupakan masalah yang sangat penting, karena berhasil dan tidaknya suatu perusahaan didalam mencapai tujuan adalah tidak terlepas dari masalah tenaga kerja.

Adapun beberapa hal yang berkaitan dengan masalah ketenagakerjaan, yaitu :

1. Jenis Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang ada pada Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Tenaga Kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung menangani proses produksi serta kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi.
- b. Tenaga Kerja Tak Langsung, yaitu tenaga kerja yang tidak secara langsung berhubungan dengan proses produksi, tetapi sangat berperan dalam proses tersebut yang mempunyai tanggungjawab menjamin kelancaran proses yang telah ditetapkan.

2. Jam Kerja Perusahaan

pengaturan jam kerja yang berlaku pada perusahaan ini adalah :

Shif I : Pukul 06.00 s/d Pukul 14.00 WIB

Shif. II : Pukul 14.00 s/d Pukul 22.00 WIB

Shif. III : Pukul 22.00 s/d Pukul 06.00 WIB

Sedang untuk jam istirahat adalah :

Shif. I : Pukul 12.00 s/d Pukul 13.00 WIB

Shif. II : Pukul 17.00 s/d Pukul 18.00 WIB

Shif. III : Pukul 02.00 s/d Pukul 03.00 WIB

kecuali hari Jum'at

Istirahat : Pukul 11.30 s/d pukul 12.30 WIB

Pekerjaan satu hari bisa mencapai 7 jam, kecuali hari Jum'at hanya selama 6 jam kerja. Karena jam istirahat lebih panjang, yaitu mulai dari jam 11.00 s/d 13.00 WIB. Jadi dalam satu minggu para pekerja dapat bekerja selama 5 hari dan 1 bulan dihitung bekerja selama 25 hari, sehingga dalam satu tahun bekerja selama 264 hari kerja.

Perincian jumlah tenaga kerja langsung serta upah per hari dari tahun 1999 - 2003, adalah seperti tampak pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja Langsung dan Upah Per Hari Tahun 1999 - 2003

Tahun	Jumlah TK. Langsung (Orang)	Upah TK. Per Hari (Rp)	Hari Kerja 1 Tahun (Hari)
1999	119	9.000	264
2000	122	9.250	264
2001	125	9.500	264
2002	130	9.750	264
2003	134	9.750	264

Sumber data : Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, 2004

Tabel 2 : Tenaga Kerja Tak Langsung Berdasarkan Jenis Jabatan Tahun 1999 - 2003

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Wakil Direktur	1
3.	Kabag. Personalia	1
4.	Kabag. Produksi	1
5.	Kabag. Pemasaran	1
6.	Kabag. Adm. dan Pemasaran	1
7.	Bagian Kepegawaian	1
8.	Bagian Promosi dan Penjualan	8
9.	Bagian Pembekuan	5
10.	Bagian Proses	5
11.	Bagian Pembelian	4
12.	Bagian Gudang	5
13.	Satpam	15
14.	Laboratorium	6
15.	Kebersihan	5
16.	Sopir	1
	Jumlah	61

Sumber data : Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, 2004

2.4 Produksi

Kegiatan produksi merupakan rangkaian kegiatan perusahaan mulai dari bahan baku (bahan mentah) sampai menjadi barang/produk yang sudah siap untuk dijual di pasar. Unsur terpenting dalam menghasilkan produk adalah bahan baku, peralatan produksi dan tenaga kerja. Dalam melakukan proses produksi perlu adanya pengawasan dari unsur-unsur tersebut, sehingga efisiensi dalam hasil produksi akan tercapai.

2.4.1 Proses Bahan Baku

Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo dalam melakukan proses produksi menggunakan bahan baku utama dan bahan baku pembantu. Mengenai penggolongan jenis bahan baku tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan Baku Utama	Bahan Baku Pembantu
- Ball Clay (tanah liat putih)	- Kalsit (batu bintang)
- Felspar	- sirkamit
- Kaolin	- Talek pewarna (pigment)
- Silica	- Zine Oxida
- Pasir Kwarsa	

Sumber data : Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, 2004

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku tersebut, pihak perusahaan mendatangkan langsung dari daerah asalnya. Untuk itu bahan baku utama didatangkan dari Blitar, Tulungagung, Jatiroto dan Bangka, sedangkan untuk bahan baku pembantu didatangkan dari China, Jepang dan Amerika.

2.4.2. Fasilitas Produksi

Fasilitas produksi merupakan faktor yang penting selain tenaga kerja dan modal, fasilitas produksi yang dalam perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, adalah seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 : Fasilitas Produksi Perusahaan

No.	Jenis Mesin	Jumlah (buah)
1.	Ball Mill (mesin penggiling/penghalus)	10
2.	Mixing Agrigator (mesin pengaduk)	10
3.	Filter Press (mesin penyaring)	3
4.	Drying Chumber (mesin pengering)	4
5.	Jaw Chrusher (mesin penggiling)	2
6.	Dry Pan Mill (mesin pengaduk)	4
7.	Press Forming (mesin pencetak)	3
8.	Glazing Box (mesin pewarna)	3
9.	Sagger (mesin penyortir)	2
10.	Ciln-Car (mesin pembakar)	3

Sumber data : Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, 2004

2.4.3. Proses Produksi

Proses produksi merupakan suatu cara, metode atau tehnik untuk menciptakan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber atau faktor produksi yang telah tersedia, yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan peralatan yang sama tanpa merubah susunan atau periode yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Begitu juga dengan proses produksi pada Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, adalah sebagai berikut :



Gambar 3 : PROSES PRODUKSI

Sumber data : Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, 2004

Penjelasan gambar tersebut adalah sebagai berikut :

- Mempersiapkan bahan baku (ball clay, caolin, feldspar, silica, calsit, sirkamit, talek dan pewarna/pikment) sebagai bahan baku untuk proses produksi.
- Bahan baku utama dan bahan baku pembantu tersebut dimasukkan kedalam mesin Ball Mill untuk digiling sampai halus, dan hasilnya adalah Massa.
- Massa tersebut kemudian disaring dengan Vibrahor lalu dimasukkan kedalam Mixing Agrigator, tujuannya supaya massa tetap homogen dan hasilnya berupa massa cair.
- Massa cair tersebut dimasukkan kedalam Filter Press untuk dijadikan massa padat.

- e. Kemudian massa padat dimasukkan kedalam Drying Chamber agar massa padat tadi menjadi kering.
- f. Selanjutnya massa yang sudah kering tersebut dimasukkan kedalam mesin Jaw Crusher untuk digiling, dan hasilnya adalah massa Powder.
- g. Massa Powder yang disebut dengan massa Glassir tadi dimasukkan kedalam mesin Dry Pan Mill untuk dijadikan adonan.
- h. Adonan yang masih kental tersebut dicetak/dibentuk menjadi keramik yang masih mentah, selanjutnya dimasukkan kedalam mesin Press disesuaikan dengan ukuran.
- i. Keramik yang masih mentah tersebut dikeringkan selanjutnya dibakar, kemudian keramik dicat atau diglazing.
- j. Setelah diglazing keramik tersebut disortir tujuannya untuk mengetahui keramik yang layak dan yang tidak layak/kurang sempurna.
- k. Keramik yang telah dibakar tersebut dimasukkan kedalam mesin pembakar Cilm - Car. Pada mesin pembakar Cilm - Car keramik yang dibakar mengalami proses pemanasan suhu yang berbeda-beda, dimana suhu awal adalah rendah yang selanjutnya semakin lama semakin tinggi dan akhirnya suhunya semakin turun, pembagian pemanasan/pembakaran pada mesin Cilm - Car tersebut adalah :
 - Ruang pemasukan dengan suhu 270° - 335° C
 - Ruang tengah dengan suhu 1.100° - 1.180° C
 - Ruang pengeluaran dengan suhu 650° - 110° C
- l. Keramik yang selesai dibakar tersebut disortir lagi tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kelayakan dan kesempurnaan dari pada keramik, apakah sesuai dengan bentuk, ukuran, variasi dan kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta memenuhi standart pasar. Setelah disortir keramik tersebut dimasukkan kedalam bagian Packing, selanjutnya dimasukkan kedalam gudang.

2.5 Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, dapat diuraikan sebagai berikut :

2.5.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau menawarkan barang hasil produksinya kepada konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh setiap perusahaan adalah berbeda-beda, hal ini akan berpengaruh terhadap barang yang dihasilkan oleh perusahaan terutama pada bagian pemasaran. Saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, adalah sebagai berikut :

- a. Produsen ----- Konsumen
- b. Produsen ----- distributor ----- Konsumen

Untuk menyalurkan produknya keseluruh daerah pemasaran, perusahaan menggunakan kendaraan berupa truk.

2.5.2 Daerah Pemasaran

Daerah tujuan pemasaran Perusahaan Keramik PT. "SKI" Probolinggo, adalah sebagai berikut :

- Probolinggo
- Malang
- Surabaya
- Jember
- Banyuwangi
- Situbondo
- Bondowoso
- Madura

Perencanaan Bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut :

No	Bauran Promosi	Rencana Bauran promosi
1	Periklanan <ul style="list-style-type: none"> - Melalui Media Cetak - Melalui media radio - Papan Nama dan Spanduk 	Intensitas Penayangan sebesar 75 kali Intensitas penyaran sebesar 270 kali dan ditambah frekwensinya pada saat pameran pembangunan dan saat mensponsori suatu kegiatan Pasang terus agar PT. SKI lebih dikenal dan mudah diingat
2	Promosi Perjualan <ul style="list-style-type: none"> - Diskon - Bebas biaya angkut 	Diskon diberikan untuk pembelian tunai Untuk pembelian minimal 5000 dan bebas biaya angkut sampai ditempat (dalam kota)
3	Hubungan Masyarakat <ul style="list-style-type: none"> - Hubungan <i>Pers</i> - Hubungan dengan masyarakat - <i>Personal Selling</i> 	Setiap kegiatan melibatkan <i>pers</i> dan dimuat (diberitakan) Memberikan bantuan pada masyarakat Presentasi atau sosialisasi pada masyarakat

Sumber : Data Sekunder PT. SKI Probolinggo, 2004

IV. KESIMPULAN

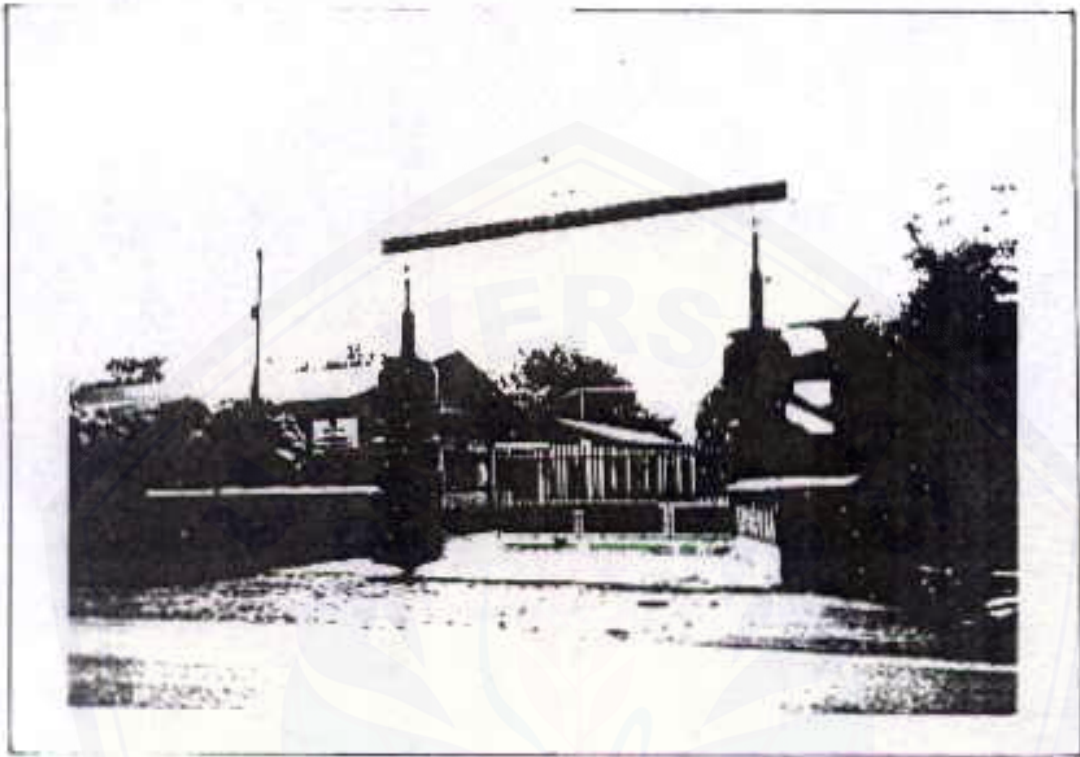
4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. SKI Probolinggo sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan cukup berhasil pada tahun 2002-2003. Hal ini nampak pada peningkatan volume penjualan PT. SKI Probolinggo, secara rincinya prosentase peningkatan volume penjualan semenjak tahun 1999-2003 adalah sebesar: 3,76 persen (2000), 3,75 persen (2001), 2,32 persen (2002), 1,82 persen (2003).

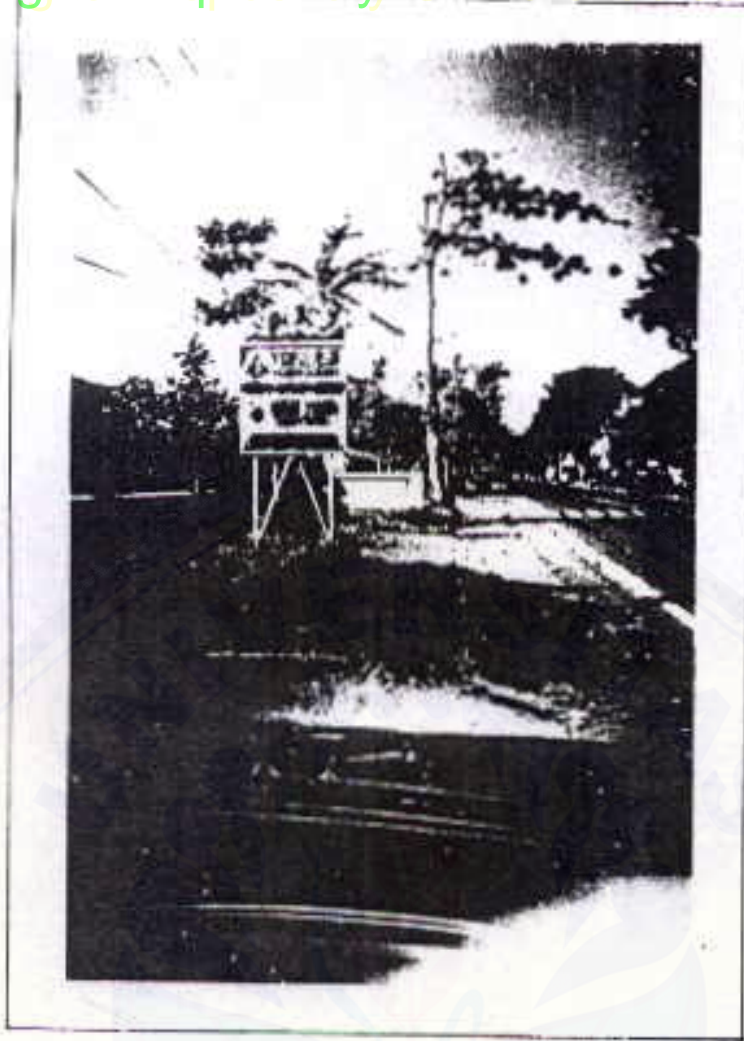
Peningkatan volume penjualan belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan, presentase target volume penjualan yang belum terpenuhi semenjak tahun 1999-2003 adalah sebesar 6,4 persen (1999), 2,9 persen (2000), 3,3 persen (2001), 4,9 persen (2002), 6,7 persen (2003). Kondisi ini disebabkan oleh persaingan antar perusahaan keramik yang sangat ketat, antara lain PT. Paolo Keramika, PT. Joko Suheri, dimana hampir semua perusahaan menawarkan produk dengan kualitas tinggi, harga yang kompetitif, kegiatan promosi yang gencar dan layanan yang berkualitas. Pelaksanaan bauran promosi bertujuan agar tetap menjaga volume penjualan, mempertahankan pelanggan dan menjaga *brand image* PT. SKI Probolinggo dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfa Beta.
- Ari, Murwan. 1996. *Marketing*. Yogyakarta : RPPF
- Faisal, Sanapiah, 1990. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Dan Aplikasi*. Malang : LKIP
- Jenkins, Frank. 1996. *Periklanan, edisi ketiga*. Terjemahan Haris Munandar, dari *Advertising 3rd editions* (1994)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi, dan Kontrol, jilid 1*. Terjemahan Hendra Teguh dan Rony A Rusli dari *Marketing Management*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi, dan Kontrol, jilid II*. Terjemahan Hendra Teguh dan Rony A Rusli dari *Marketing Management*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Terjemahan Alexander Sandono. Jakarta : Prehalindo.
- Lawrance dan Glueck. 1995. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahan*. Jakarta : Erlangga.
- Manulang. 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : BKL.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Management Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Widodo, Suseno T. 2000. *Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : Kanisius.
- William Lowe, Breet. 1996. *Periklanan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia



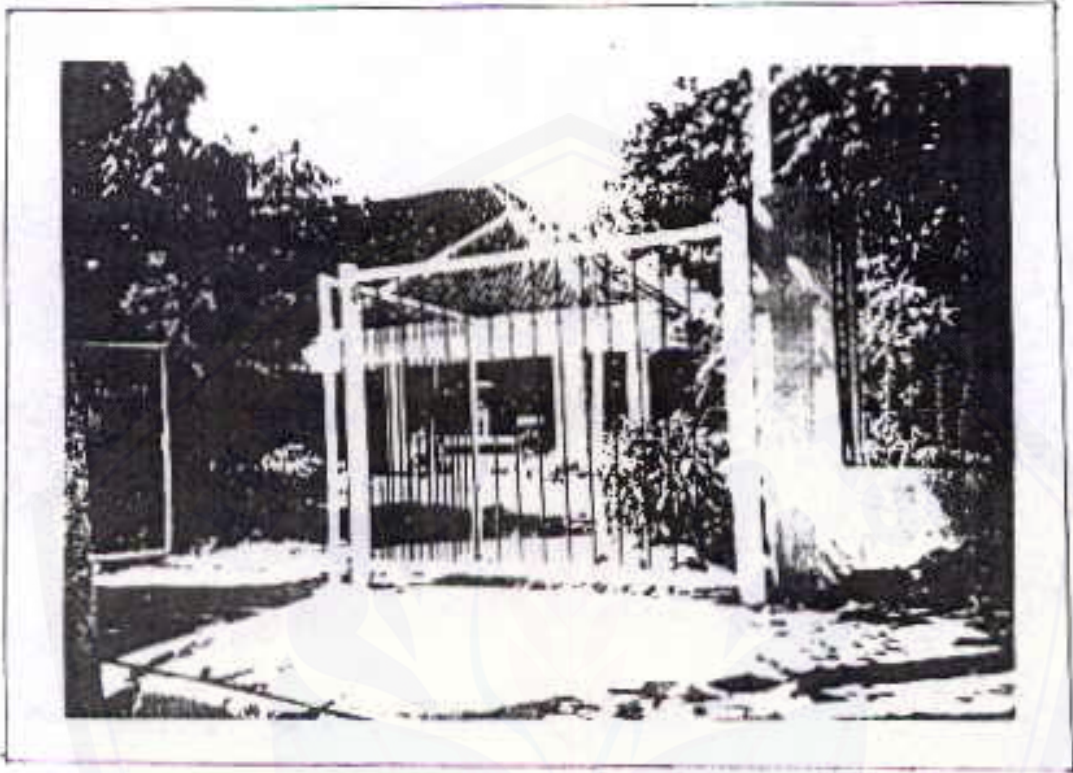
PT. SKI (Sumber Taman Keramik Industry)
Jl. Surabaya Km. 5
Probolinggo



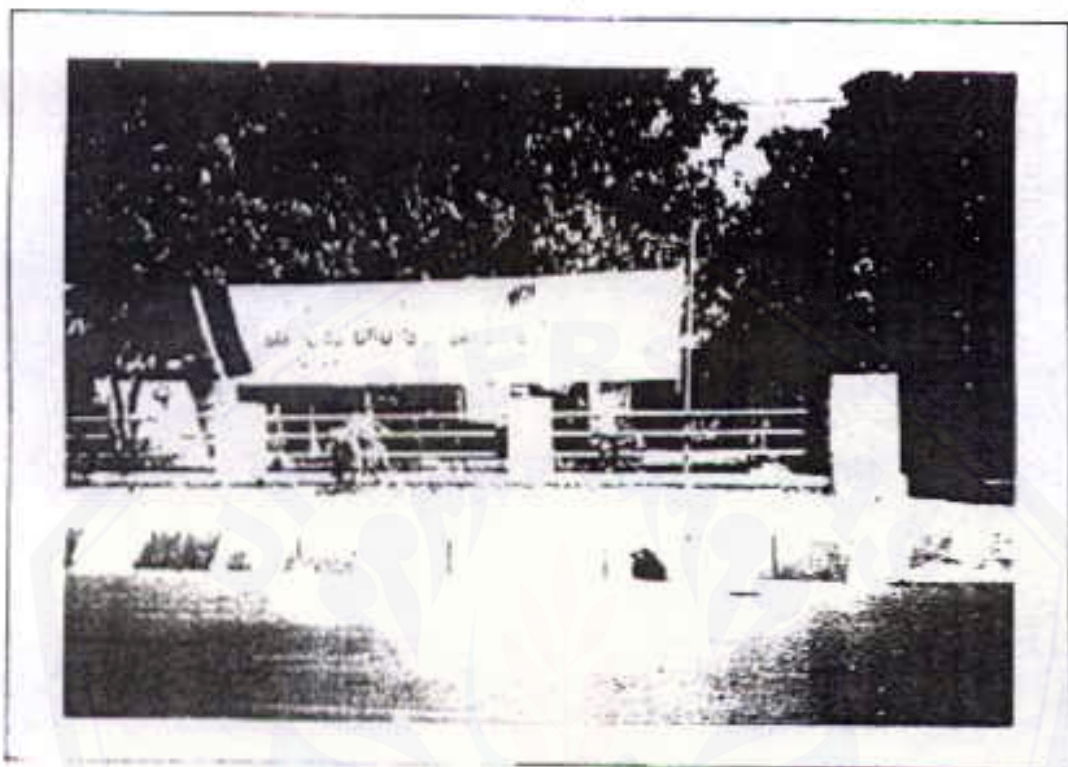
Papan iklan PT. SKI
Jl. Parang Tritis
Proboinggo



Papan Iklan PT. SKI
Di Desa Sumber Taman
Probolinggo



Radio : Angkasa FM
Jl. Sultan Agung 116
Probolinggo



Radio : WK. FM (Wijaya Kusuma)
Jl. Pangeran Diponegoro 94
Probolinggo



PT. SKI TRISENSA

Jl. Lumajang KM 5 Probolinggo, Telp. (0335) 422507 Fax. (0335) 422509

Desa Sumbertaman-Kecamatan Wono Asih

KOTA MADYA PROBOLINGGO

SURAT KETERANGAN

Nomor : 117/SK-SAKI/2004

Lampiran : -

Yang bertanda tangan di bawah ini pimpinan PT. Sumbertaman Keramika Industri, menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa :

Nama : ARI PRABOWO
Nim : 990910202305
Fakultas/Jurusan : ISIP/ADNI (EKSTENSI)
Prog. Study : ILMU ADMINISTRASI
Alamat : Perum. Mukisari Es-Te Block. BB-17. Jember.

Telah benar-benar mengadakan penelitian di perusahaan kami selama waktu Yang di tentukan (2) dua bulan. Terhitung sejak tanggal Senin 24 Mei 2004 Sampai dengan Sabtu 24 Juli 2004, dalam rangka penyusunan karya ilmiah (skripsi) Yang berjudul: "Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Sumbertaman Keramika Industri (SKI) di Probolinggo".

Demikian surat Keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya.

PT. SKI

Probolinggo, 20 Juli 2004

PT. SKI TRISENSA



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 JEMBER 68121
E-mail : lemiit_unej@jember.telkom.net.id
Admin@lemiit.unej.ac.id

Nomor : 479/J25.3.1/PL.5/2004
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

21 Mei 2004

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. Sumber Taman Keramik Industry (S K I)
di-

PROBOLINGGO.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 1798/J25.1.2/PL.5/2004 tanggal 17 Mei 2004, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : ARI PRABOWO / 99-2305
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / ADNI (Ekstensi)
Alamat : Perum Muktasan Este Blok BB - 17 Jember Telp. 330106.
Judul Penelitian : Pelaksanaar Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Sumber Taman-Keramik Industry (S K I) Di Probolinggo.
Lokasi : Probolinggo.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Damikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Dr. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.
NIP. 131 412 121

Tembusan Kepada Yth. :

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

