

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT BINTANG
ANGKASA MEGANTALA,
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**BUDI RISTIANTO
NIM : 06 8320242**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.uma.ac.id)1/2/24

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINTANG
ANGKASA MEGANTARA,
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**BUDI RISTIANTO
NIM : 06 832 0242**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.uma.ac.id)1/2/24

Judul Skripsi : Kebijakan Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan

Nama Mahasiswa : Budi Ristianto

No. Stambuk : 06 832 0242

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

(Hery Syahrial, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus : April 2010

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

Budi Ristanto

KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINTANG ANGKASA MEGANTARA, MEDAN

Drs. H. Miftahuddin, MBA Sebagai Pembimbing I
Hery Syahrial, SE, MSi Sebagai Pembimbing II.

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

Promosi berguna untuk, memberitahu kepada konsumen/pelanggan, membujuk untuk membeli, mengingatkan kembali.

PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan adalah suatu perusahaan yang berbentuk persero, berperan sebagai kontraktor, surveyor.. Daerah pemasaran meliputi Daerah Kotamadya Medan, Daerah Tingkat II lainnya di Propinsi Sumatera Utara. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan harus mampu menerapkan kebijakan promosi dengan baik.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, masalah yang dihadapi perusahaan adalah Apakah ada pengaruh positif antara kebijaksanaan promosi yang diterapkan dengan volume penjualan

Dari hasil pengumpulan data serta analisis, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan harus menyediakan anggaran yang mencukupi untuk progam promosi dan mengatur strategi promosi yang efektif, dengan langkah memilih media (cetak dan elektronik). Selain itu juga harus mencari waktu dan peristiwa yang tepat agar promosi menjadi efektif tepat sasaran.
2. Penyelenggaraan berbagai promosi, khususnya pameran penjualan di pasar potensial, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat bermanfaat ganda yaitu, selain promosi juga dapat melekukan penjualan langsung.
3. Volume penjualan langsung (sales men) harus di tingkatkan baik dari jumlah personalnya maupun keprofesionalannya melalui pendidikan dan pelatihan.
4. PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan harus memperbaiki sistem promosi penjualan kepada para agen dan para-pembeli rumah yang dihasilkan perusahaan. Contohnya: dengan memberikan bonus kepada para agen maupun pada para pembeli rumah yaitu dengan cara apabila mereka akan mendapatkan potongan harga (discount khusus).

Kata kunci; Kebijakan, Promosi, Penjualan

KATA PENGANTAR



Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmatNya serta lindungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINTANG ANGKASA MEGANTARA, MEDAN**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari isi maupun dari segi penulisan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. A. Ya'cub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, sebagai pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan yang berguna selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi sebagai pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan, yang berguna selama penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff pengajar serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area yang telah membimbing dan membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh karyawan/i PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan yang telah memberikan izin dan penyediaan data yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga yang selama ini telah memberikan dukungan baik secara moril dan fisik agar penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini hingga skripsi ini diselesaikan.
9. Seluruh rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua dan khususnya masyarakat dilingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.

Medan, Kamis 29 April 2010
Penulis,

Budi Ristianto

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	
1. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	4
2. Pengertian Promosi	9
3. Bauran Promosi	11
4. Beberapa Cara Promosi	15
5. Pengertian Harga	16
6. Tujuan Penetapan Harga	18
7. Strategi dan Teknik Penetapan Harga	19

B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipótesis	21
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	22
B. Sumber Data	22
C. Teknik Pengumpulan Data	23
D. Teknik Analisis Data	23
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Hasil	24
B. Pembahasan	40
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. II.1. Peran Organisasi Dalam Pemasaran	15
Gambar. II.2. Kerangka Konseptual	21
Gambar. IV.1. Struktur Organisasi	27



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Waktu Penelitian	22
Tabel. IV.1. Perencanaan Biaya Promosi Thn 2005 s.d 2009	37
Tabel. IV.2. Daftar Harga Jual Rumah	39
Tabel. IV.3. Hasil Penjualan Thn 2005 s.d 2009	39
Tabel. IV.4. Korelasi Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya agar dapat tetap hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar dari pada total pengeluaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan pedoman, patokan atau panduan umum kebijaksanaan pemasaran.

Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur kebijaksanaan pemasaran adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk kepada segmen pasar yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem

pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu *produk, harga, distribusi dan promosi*.

Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Berkenaan dengan kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian / pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian penulis memilih PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan, dalam hal ini kebijakan promosi yang diterapkan. Perusahaan harus mengetahui dan mencari kebijakan promosi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Mengingat promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut:

“ KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINTANG ANGKASA MEGANTARA, MEDAN “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan pemilihan judul di atas, maka ditentukan masalah dengan merumuskannya sebagai berikut: “ Apakah ada pengaruh positif antara kebijakan promosi yang diterapkan dengan volume penjualan.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk memperdalam pengetahuan penulis dibidang pemasaran terutama pada bidang promosi.
2. Untuk melihat sejauh mana peranan promosi dapat mempengaruhi volume penjualan.
3. Untuk mengetahui masalah promosi yang dihadapi PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kegiatan promosi.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan promosi.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penulis lain.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya ke pasar, tidak terlepas dari masalah penentuan konsumen sebagai pemakai produknya, karena perusahaan tidak mungkin dapat menjual produknya ke seluruh lapisan anggota masyarakat. Untuk itu perusahaan akan membagi konsumen menjadi beberapa segmen atau disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu.

Setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang dipisahkan, terdiri dari banyak pembeli antara lain :

1. Kebutuhan-kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi-variasi penawaran.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian segmentasi pasar ini ada baiknya jika diberikan pengertian segmentasi pasar menurut Gregorius Chandra (2005,30) sebagai berikut, Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Jadi jelas dengan segmentasi pasar adalah kegiatan perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen tertentu yang masing-masing segmen itu bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan dari pemakai, motif pembeli dan tujuan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas maka jelas diketahui bahwa segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba yang optimal dengan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Radiosunu (2002,75-76), untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu diperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakter psikografis, yang sulit atau tidak mungkin di ukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini didalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan itu juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang di pilih harus cukup luas, atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit. Dengan menerapkan segmentasi pasar maka suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :
 - a. Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membanding-bandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segemen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar

- yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.
- b. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dari usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
 - c. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tingkat dari berbagai segmen pasar terhadap usaha perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.”

Pada umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan variabel geografis, demografis atau psychografis. Tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar. Pasar barang industri umumnya disegmentasikan berdasarkan golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri dan tingkat pemakaian. Pasar barang konsumsi kebanyakan disegmentasikan berdasarkan tingkan penghasilan, golongan umur dan besar keluarga.

Pasar dapat pula disegmentasikan kepada pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kalinya, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini merupakan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berbeda.

Ronald Nangoi (2000:135), agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

- “ 1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Oubstantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.”

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai karyawan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai. Setelah dilakukan segmentasi pasar.

Radiosunu (2002,151) perusahaan menetapkan pasar sasaran, yaitu menilai dan memilih satu tau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Jadi, pasar sasaran adalah sekelompok konsumen / pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran.

Warren J. Keagen (2003,117) mengatakan Pasar sasaran dapat terdiri dari adanya satu atau lebih pasar pelanggan seperti berikut :

- “
1. Pasar konsumen, yaitu individu-individu dari rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
 2. Pasar industri, yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan / atau mencari sasaran lain.
 3. Pasar penjual kembali, yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang atau jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
 4. Pasar pemerintah, yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkannya.
 5. Pasar international, yaitu pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali dan pemerintah asing.”

Basu Swastha (2000:90), ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam penentuan pasar sasaran , yaitu :

- “ 1. **Undifferentiated marketing.**
2. **Differentiated marketing.**
3. **Concentrated marketing.** “

ad. 1. Undifferentiated Marketing

Pada alternatif ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Penggunaan strategi undifferentiated marketing ini didasarkan pada alasan penghematan biaya-biaya (standarisasi dan produksi masal). Karena produk liniya sempit maka biaya produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan.

ad. 2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

ad. 3. Concentrated Marketing

Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak

kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan, dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitahuan (informasi), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence).

Mc. Carthy (2001:349), mengemukakan defenisi promosi sebagai berikut, Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku.

Kismono (2001:374) Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mengetahui pembeli potensial.

Lopiyoadi (2001:70), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh pemasar dalam memasarkan produk jasa.

Madura (2001:17) Promosi adalah cara produk dipromosikan harus pula dijelaskan. strategi promosi harus konsisten dengan profit pelanggan.

Misalnya, produk untuk menarik para pelajar harus diiklankan melalui Koran kampus.

Simamora (2000:753), Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan penyimbangan keputusan pembelian konsumen dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukkan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi (promotion) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Tjiptono (2001:219) adalah sebagai berikut pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ball dan Mc.Culloch (2001:613), Promosi adalah komunikasi yang menjamin pengertian antara sebuah perusahaan dan publik-publiknya untuk menimbulkan tindakan pembelian yang diharapkan dan mencapai suatu kepercayaan tahan lama terhadap perusahaan itu dan produk atau jasa yang disediakannya.

Prawirosentoso (2002:224), Promosi adalah salah satu alat strategis memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.

Sadono, (2006:235), Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

3. Bauran Promosi

Sadono, (2006: 235) pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek:

- 1). Memberi informasi mengenai suatu barang (misalnya apa khasiatnya, dimana bisa dibeli dan sebagainya).
- 2). Membujuk para konsumen membeli barang tersebut.
- 3). Mempengaruhi para konsumen.

Griffen, Pustay (2006:174), manajer-manajer pemasaran internasional secara efektif harus memadukan dan memakai empat elemen bauran promosi (promotion mix): periklanan, penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan dan hubungan masyarakat, untuk memotivasi konsumen potensial agar membeli produknya.

1). Periklanan.

Ketika menyusun strategi periklanan, perusahaan harus mempertimbangkan ketiga faktor berikut:

- a) Pesan yang ingin disampaikan
- b) Media yang tersedia untuk menyampaikan pesan
- c) Seberapa jauh perusahaan ingin melakukan globalisasi kegiatan periklanan.

2). Penjualan pribadi (personal selling)

Menjual melalui kontak personal. Penggunaan perwakilan penjualan, yang mendatangi pembeli potensial dan berusaha menjual produk atau

jasa perusahaan merupakan pendekatan yang paling banyak dipakai dalam penjualan pribadi.

3). Promosi penjualan (sales promotion)

Meliputi usaha-usaha penjaln terspesialisasi seperti pemberian kupon, promosi di toko-toko (in-store promotion), kampanye melalui surat langsung (direct mail), kerja sama iklan (cooperative advertising), dan ikut dalam pameran perdagangan.

4). Hubungan masyarakat (public relation)

Meliputi usaha yang ditujukan untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata masyarakat umum, yang merupakan kebalikan dari menonjolkan kelebihan tertentu produk atau jasa. Akibat dari hubungan masyarakat (humas) yang efektif adalah keyakinan di masyarakat umum bahwa perusahaan tertentu merupakan “warga perusahaan atau corporate citizen” yang baik, memiliki reputasi yang baik juga, dan bisa dipercaya.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Lamb (2001:161), Bauran promosi bervariasi dari suatu produk dan suatu industri berikutnya. Bauran promosi tertentu yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor:

1. Sifat produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen. Sebagaimana

produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus (custom- tai lored) sesuai dengan spesifikasi tempat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi secara massal.

2. Tahapan dalam daur hidup produk

Tahapan produk dalam daur hidup merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Selama tahapan pengenalan (introduction stage), tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia.

3. Karakteristik target pasar

Suatu target pasar dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4. Jenis keputusan pembelian

Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit. Untuk keputusan konsumen rutin seperti membeli pasta gigi atau minuman ringan, promosi ini paling efektif menarik perhatian merek atau mengingatkan kembali konsumen tentang suatu merek.

5. Dana yang tersedia

Ketika dimana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada dollar

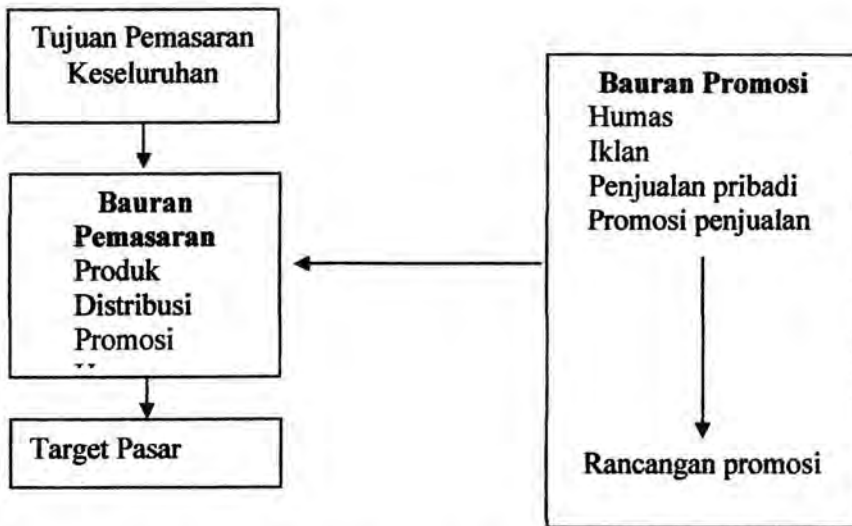
promosinya, sementara meminimalkan biaya kontak (cost per contact) atau biaya untuk menjangkau satu anggota target pasar.

6. Strategi push and pull

Strategi mendorong (push strategy) adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan perdagangan untuk meyakinkan seorang grosir atau pengecer untuk membawa dan menjual barang dagangan tertentu. Strategi menarik (pull strategy) adalah strategi pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

b. Peran Promosi Dalam Bauran Pemasaran

Adapun peran promosi di dalam memperlancar pertukaran barang, jasa atau ide-ide tertentu dilakukan oleh para pemasar dengan cara berkomunikasi melalui audience-audience terpilih tentang sebuah perusahaan, sehingga peranan promosi memiliki pengertian yaitu suatu cara dimana berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membentuk pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audience atau lebih untuk menerima atau membeli produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi / perusahaan.



Gambar: II.1
Peran Organisasi dalam Bauran Pemasaran

Sumber: Lamb, Hair, Mc Daniel (2001: 146)

4. Beberapa Cara Promosi

Menurut Alma (2000: 146) ada beberapa cara promosi penjualan, yaitu:

a. Display

Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang tetapi oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

b. Show

Untuk sales promotion sering pula digunakan show. Mengenai show ini sudah banyak kita kenal, seperti: mode show, batik show dan sebagainya.

c. Exposition

Exposition merupakan alat yang sangat ampuh untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun diberbagai

Negara, yang diikuti oleh para produsen caliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir.

d. Demonstration

Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik.

e. Trading Stamp

Trading stamp adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan dalam jumlah tertentu, mereka mendapat premi atau mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

f. Labeling

Labeling adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. Grade labeling adalah mencantumkan keterangan tentang ciri suatu barang atau jasa.

g. Special Sale

Special sale ini dapat dilakukan untuk semua produk baik barang ataupun jasa. Biasanya produk barang atau jasa yang ditawarkan ini mengalami penurunan harga terjadi dikala akhir tahun ataupun dalam rangka promosi ataupun pertengahan tahun.

5. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang

maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Kotler dan Armstrong (2001:439), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Boone dan Kurtz (2002:69) harga adalah nilai tukar sebuah barang atau jasa, menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli.

Candra, dalam bukunya Fandy Tjiptono (2004:70), Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

Thomson (2001:45), Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 340), Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Buchari Alma (2002: 286), Harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat

tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar-menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa penetapan harga oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap permintaan barang atau jasa, baik permintaan yang merupakan kebutuhan primer ataupun sekunder. Artinya, adalah perlu untuk memahami produktivitas dan perubahan harta dalam bentuk perubahan penjualan. Tetapi tidak seperti hubungan-hubungan produktivitas yang lain, harga mempunyai dampak ganda terhadap penjualan. Tidak hanya penjualan dalam unit yang berubah jika harga berubah, tetapi juga pendapatan per unit akan berubah.

Penetapan harga oleh suatu perusahaan mungkin lebih dari satu macam, karena ada kalanya harga ditetapkan oleh grosir, pengecer, dan sebagainya tergantung pada tingkatan saluran distribusi yang digunakan. Penetapan harga jual juga dapat ditentukan oleh faktor wilayah pasar produk tersebut karena tingkat upah suatu daerah yang berbeda sehingga harga produk juga harus dibedakan.

6. Tujuan penetapan harga

Gateora, Graham (2007:113) secara umum keputusan penetapan harga dilihat dengan 2 cara, yaitu:

- a. Penetapan harga sebagai elemen statis sebuah keputusan bisnis. Bila penetapan harga dipandang sebagai instrument aktif, perusahaan menggunakan harga untuk mencapai sebuah tujuan spesifik, antara lain target memperoleh keuntungan, target pangsa pasar atau tujuan spesifik lainnya.
- b. Penetapan harga sebagai elemen statis, mungkin hanya akan mengekspos kelebihan persediaan. Menempatkan bisnis luar negeri

bukan sebagai prioritas utama dan menganggap penjualan ekspor hanya memberikan kontribusi yang kecil dalam volume penjualan total.

7. Strategi dan Taktik penetapan harga

Griffen, Ebert (2006:27) perusahaan memiliki tiga pilihan dalam penetapan harga produk-produk yang telah beredar:

- a. **Penetapan harga produk baru.**
Perusahaan yang memperkenalkan produk-produk baru sering kali harus memilih antara dua pilihan kebijakan penetapan harga. Harga yang sangat tinggi atau harga yang sangat rendah.
- b. **Penetapan harga menggapung (price skimming).**
Menetapkan harga tinggi pada mulanya untuk menutup biaya dan menghasilkan laba, dapat menghasilkan banyak laba dari setiap barang yang dijual. Penetapan harga menggapung hanya berfungsi apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang telah ada dipasaran.
- c. **Penetapan harga penetrasi.**
Menetapkan harga awal rendah agar dapat mendukung produk baru di pasar, berupaya menciptakan minat konsumen dan merangsang pembelian percobaan.

Griffen, Ebert (2006:29) Tanpa memandang strategi penetapan harganya, perusahaan dapat menerapkan satu atau lebih taktik penetapan harga, seperti:

- a. **Penetapan harga lini (pricing lining).**
Menentukan sejumlah harga-harga tertentu untuk kategori-kategori produk tertentu.
- b. **Penetapan harga psikologi (psychological pricing).**
Taktik penetapan harga yang mengambil manfaat dari fakta bahwa konsumen tidak selalu bersikap rasional dalam menanggapi harga yang tercantum.

c. **Penetapan harga ganjil-genap.**

Taktik penetapan harga yang didasarkan pada pengetahuan bahwa pelanggan lebih memilih harga-harga yang tidak tercantum dalam jumlah dolar yang genap.

d. **Diskon.**

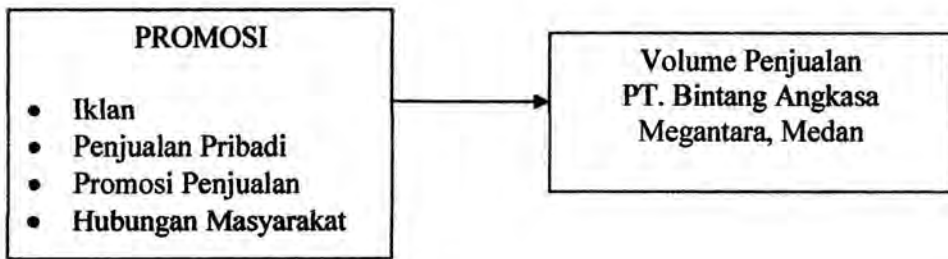
Pengurangan harga yang ditawarkan sebagai insentif terhadap pembelian.

B. Kerangka Konseptual

Promosi sangat memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan permintaan pasar. Pengaruh yang ditimbulkannya bisa mengecilkan atau meningkatkan penjualan tersebut. Untuk menyikapi kondisi demikian, perusahaan menerapkan kebijaksanaan produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Dari bagan dibawah dapat dilihat bahwa PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan menetapkan efektivitas penjualan melalui dua cara yaitu promosi dan harga.

Promosi yang diterapkan antara lain melalui pemberitaan media cetak dan media elektronik. Dengan adanya media tersebut diharapkan masyarakat lebih cepat mengetahui bagaimana produk yang diproduksi perusahaan. Kebijakan promosi yang dilaksanakan PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu profit (laba).



Gambar II.2.
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Sugiono (2000;51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Berdasarkan uraian diatas adapun hipotesis penulis adalah sebagai berikut: Kebijakan Promosi yang dilakukan PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan mempengaruhi volume penjualan perusahaan “

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan, yang beralamat di Jl. Brig. Katamso No. 5 Kelurahan Sei Mati Kec. Medan Maimun. Telp. 061 4558354.

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah promosi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan perumahan PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Nopember 2009 s/d Januari 2010.

Tabel. III.1
Waktu Penelitian

No	KEGIATAN	Desember 2009				Januari 2010				Februari 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahap Persiapan	■	■										
2	Pembuatan Proposal			■	■	■	■						
3	Riset lapangan					■							
4	Pengolahan Data						■	■	■				
5	Penyusunan Skripsi										■	■	■

B. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, data primer yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung melalui PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk laporan perkembangan biaya promosi dan jumlah penjualan pada PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan selama 5 tahun mulai dari tahun 2005 sampai tahun 2009. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku dan literature lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan cara peninjauan terhadap perusahaan yang memiliki objek penelitian. Untuk memperoleh data yaitu dengan cara melakukan, wawancara dan observasi.

1. Wawancara, dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam perusahaan yang dianggap mempunyai wewenang untuk memberikan data atau keterangan yang dibutuhkan.
2. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan dan mengelompokkan data kemudian menganalisa, selanjutnya menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Analisis deduktif, yaitu data yang dikumpulkan dianalisa dan dibandingkan dengan teori serta diambil kesimpulan secara khusus.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV maka pada bab V ini penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan;

A. Kesimpulan

1. Pengalokasian biaya promosi yang diterapkan oleh PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan kurang memegang peranan dalam meningkatkan hasil penjualan, di mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan lebih memerlukan advertensi, penjualan pribadi, promosi penjualan yang lebih gencar dibandingkan dengan publisitas.
2. Advertensi yang dilaksanakan PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan kurang efektif, karena tidak diprogramkan dengan baik dan tepat sasaran.
3. Anggaran promosi PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan yang terbatas sehingga tidak mendukung team pemasaran.
4. Pesonal selling (sales man) merupakan senjata yang baik untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

B. Saran

1. PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan harus menyediakan anggaran yang mencukupi untuk program promosi dan mengatur strategi promosi yang efektif, dengan langkah memilih media (cetak dan elektronik). Selain itu juga

harus mencari waktu dan peristiwa yang tepat agar promosi menjadi efektif tepat sasaran.

2. Penyelenggaraan berbagai promosi, khususnya pameran penjualan di pasar potensial, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat bermanfaat ganda yaitu, selain promosi juga dapat meleakukan penjualan langsung.
3. Volume penjualan langsung (sales men) harus di tingkatkan baik dari jumlah personalnya maupun keprofesionalannya melalui pendidikan dan pelatihan.
4. PT. Bintang Angkasa Megantara, Medan harus memperbaiki sistem promosi penjualan kepada para agen dan para-pembeli rumah yang dihasilkan perusahaan. Contohnya: dengan memberikan bonus kepada para agen maupun pada para pembeli rumah yaitu dengan cara apabila mereka akan mendapatkan potongan harga (discount khusus).

