

PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ROTI PADA MEDAN BAKERY MEDAN



Oleh

EVA FARIDA
NO.STB. : 01.832.0050



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

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)27/2/24

Judul Skripsi : **PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ROTI
PADA MEDAN BAKERY MEDAN**

Nama Mahasiswa : Eva Farida
No. STB : 01 832 0050
Jurusan : Manajemen



**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Drs. H. A. Azis Hasan, MM

Pembimbing II

Hery Syahrial, SE, MSi

Mengetahui

Ketua Jurusan,

Drs. H. Jhon Hardy, MSi H.

Dekan,.



Syahrjandi, SE, MSi.

Tanggal lulus : 1 Desember 2005

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

RINGKASAN

Eva Farida, 01 832 0050, Peranan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume penjualan Roti Pada Medan Bakery Medan. Dibawah bimbingan Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM sebagai pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial SE, MSi sebagai pembimbing II.

Memahami konsumen bukannya pekerjaan yang mudah. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sukar diprediksi. Salah satu konsep pendekatan yang hingga saat ini masih mendominasi perilaku konsumen adalah paradigma proses informasi. Konsep pemasaran yang banyak memuat informasi adalah konsep promotional mix, adalah tehknik penggunaan promosi sehingga dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen akan suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga produsen dalam hal ini dapat meramalkan penjualan dengan menyusun rencana fisik maupun financial dari tahun ke tahun.

Bertitik tolak dari masalah diatas, penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut dan lebih jauh tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat diketahui dari berapa banyak jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dapat terjual dengan harga layak. Untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

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 (repository.uma.ac.id)27/2/24

mencapai tujuan tersebut, maka kebijaksanaan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat menentukan.

Adapun masalah yang penulis ajukan disini adalah : Rencana Penjualan Roti sejak tahun 2001 – 2004 tidak pernah tercapai karena promosi yang dijalankan belum efektif, sedangkan hipotesisnya adalah : Apabila Medan Bakery Medan menjalankan promosi secara efektif, maka diharapkan rencana penjualan roti dapat dicapai.

Sebagai objek penelitian, penulis memilih Toko Roti Medan Bakery Medan sebagai toko penjual roti yang bergerak dalam usaha dagang, berlokasi di Jalan K.H. Zainal Arifin No. 148 – 150 Medan.

Permasalahan yang penulis teliti ialah berapa besar peranan promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan berapa besar hubungan promosi dengan penjualan.

Sebagai hasil penganalisaan dan evaluasi dari data yang ada, penulis mendapatkan dan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Medan Bakery Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan dan industri ringan dengan menghasilkan 38 jenis roti.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh Medan Bakery Medan adalah struktur organisasi garis dan staf.
3. Bentuk-bentuk promosi yang dipakai oleh Medan Bakery Medan adalah periklanan, personal selling, publisitas dan promosi

penjualan. Sedangkan media promosi yang digunakan adalah surat kabar lokal, brosure, papan reklame, radio, mobil angkut box, kalender tahunan dan spanduk.

4. Koefisien korelasi sebesar 0,80. kesimpulannya terdapat hubungan positif antara biaya promosi dengan jumlah penjualan. Besarnya r mendekati + 1, maka semakin banyak biaya promosi, penjualan akan semakin meningkat.
5. Dari hasil uji determinasi diperoleh sebesar 64% yang berarti ada pengaruh biaya promosi dengan penjualan sebesar 64% sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kebijaksanaan harga, cabang sebagai saluran distribusi, biaya pemasaran dan lain-lain.
6. Selama empat tahun, rata-rata biaya promosi sebesar Rp. 101.750.000,- pertahun.
7. Nilai penjualan setiap tahun meningkat. Untuk tahun 2001 sebesar Rp. 5.805.000.000,- tahun 2002 sebesar Rp. 6.529.500.000,- tahun 2003 Rp. 12.009.600.000,- untuk tahun 2004, sama dengan tahun 2003

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	6
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	7
A. Pentingnya Promosi Bagi Dunia Usaha	7
B. Tujuan Promosi.....	8
C. Bentuk-Bentuk Promosi	10
D. Pertimbangan Dalam Memilih Media Promosi.....	22
E. Hubungan Antara Promosi Dengan Penjualan	26

BAB III	MEDAN BAKERY MEDAN	30
	A. Gambaran Umum Perusahaan	30
	B. Jenis Produk yang Dihasilkan.....	36
	C. Kegiatan dan Strategi Promosi yang Dijalankan.....	37
	D. Penetapan Anggaran Promosi 2001-2004.....	40
	E. Rencana dan Realisasi Penjualan Roti Tahun 2001 s/d 2004.....	42
	F. Hambatan-Hambatan yang dihadapi Perusahaan dan Usaha Mengatasinya.....	49
BAB IV	ANALISIS DAN EVALUASI	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Kebutuhan manusia itu dapat dibedakan atas : kebutuhan pokok atau kebutuhan primer, kebutuhan social atau kebutuhan skunder dan kebutuhan mewah atau kebutuhan tertier. Kebutuhan pokok manusia itu ialah makan, minum, pakaian dan perumahan. Tanpa makan dan minum, manusia itu tidak dapat hidup.

Didalam memenuhi kebutuhan pokoknya disetiap negara pasti berbeda. Di Indonesia misalnya beras (nasi), Jagung di Madura, Sagu di Ambon. Di Eropah dan Amerika yaitu Gandum (roti), Di Daerah Kutup yaitu Ikan dan minyak ikan. Dinegara-negara Asia umumnya mereka memakan nasi. Indonesia yang telah mengalami kemajuan khususnya dibidang konsumsi pangan, banyak rakyat Indonesia sudah mulai mensubsitisi makanan pokoknya antara nasi dengan roti khususnya dikota Medan.

Di Medan belakangan ini terlihat berkembangnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan dan menjual roti dan mereka bersaing satu sama lain, dan salah satu perusahaan roti adalah Medan Bakry

Medan yang oleh penulis dijadikan tujuan tempat penulisan skripsi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

Setiap usaha roti selalu menjalankan promosi untuk memperkenalkan dan menjual rotinya yakni suatu bentuk komunikasi yang menghasilkan produk untuk memperkenalkan kepada para konsumennya.

Promosi merupakan salah satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan promosi ini sebenarnya bukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan saja tetapi juga untuk meningkatkan laba perusahaan.

Dalam hal ini jelas bahwa tugas perusahaan dalam menjalankan promosi adalah merupakan penyebaran informasi tentang produk yang dihasilkan, baik kualitas maupun keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan itu sehingga tujuan perusahaan tercapai. Salah satu cara yang ditempuh untuk mempermudah penyampaian informasi itu adalah dengan jalan menggunakan promosi.

Adapun alasan penulis dalam pemilihan bidang promosi adalah :

- a. Promosi merupakan sarana yang tepat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen
- b. Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk

perusahaan yang ada
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

c. Promosi ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan diatas, bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting, maka penulis tertarik untuk menulis tulisan ini dengan judul : “PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUMEN PENJUALAN ROTI PADA MEDAN BAKERY MEDAN”.

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan tentu mempunyai masalah yang berlainan dan masalah itu tentu memerlukan pemecahan tersendiri. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan oleh penulis di perusahaan roti Medan bakery Medan ditemui masalah sebagai berikut : “Apakah peranan promosi tealah mampu meningkatkan volume penjualan roti pada Medan Bakery Medan”.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris”¹⁾

¹⁾ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Tatsito, Bandung, 1990, hal. 39

Dari masalah yang diajukan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

“Peranan promosi telah mampu meningkatkan volume penjualan roti pada Medan Bakery Medan.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Secara garis besar dan untuk menghindarkan salah pengertian dalam tulisan ini, maka skripsi ini membahas berkisar pada realisasi dari kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh Medan Bakery Medan pada kegiatan pemasarannya, khususnya bentuk-bentuk promosi yang digunakan dan penaruh biaya promosi yang dikeluarkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bentuk promosi yang digunakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pemecahan suatu masalah sangat diperlukan atau dibutuhkan data-data pendukung yang sehubungan dengan permasalahannya itu sendiri yang sedang dihadapi. Data-data tersebut

diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari dan menelaah buku-buku literature serta bahan-bahan yang tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang bersifat teoritis atau konsep yang berhubungan erat dengan penulisan ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian ini dilakukan langsung ke lapangan atau perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh keterangan dan data-data primer yang diperlukan dengan melakukan tanya jawab langsung pada pimpinan perusahaan atau pada pihak yang dapat memberikan data-data yang diperlukan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan jalan :

1. Wawancara (interview)

Yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak yang terkait dengan permasalahannya.

2. Pengamatan (observasi)

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

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)27/2/24

3. Mengajukan daftar pertanyaan (questioner)

Yaitu dengan membuat dan menyusun daftar pertanyaan secara tertulis dan diajukan kepada pihak yang berwenang untuk memberikan jawabannya sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

F. Metode Analisis

Setelah data-data diperoleh, penulis akan membuktikan dan menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas, maka digunakan metode analisis deskriptif dan deduktif.

a. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan data, mengklasifikasikan dan menganalisa serta menginterpretasikan dengan menggunakan teori yang lazim di terima umum sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas.

b. Metode Deduktif

Metode Deduktif yaitu metode analisa data dengan cara mengambil kesimpulan khusus berdasarkan teori yang lazim diterima umum sebagai suatu kebenaran mengenai fakta yang diteliti, selanjutnya dari hasil perbandingan tersebut akan ditarik suatu kesimpulan untuk memberi saran dalam mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pentingnya Promisi Bagi Dunia Usaha.

Di dalam dunia usaha produsen harus dapat menciptakan permintaan akan produk, hal ini dapat terjadi apabila kepada konsumen diberitahukan bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasaran. Selain itu kepada mereka diberitahukan keyakinan bahwa produk mempunyai manfaat tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga di sarankan agar mereka memilikinya. Apabila permintaan yang diharapkan telah tercipta maka permintaan itu perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan berencana, hal ini dilakukan dengan cara selalu mengingatkan konsumsi akan manfaat produk yang dinikmatinya. Arti pentingnya promosi telah banyak di sadari oleh perusahaan-perusahaan, terutama masuknya modal asing ke Indonesia.

Dengan promosi perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat di naikkan dan bagi perusahaan yang penjualannya sudah berjalan dengan baik maka dari kegiatan promosi ini di harapkan omzet penjualan yang telah di capai dapat dipertahankan.

B. Tujuan Promosi

Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan atau memperkenalkan barang baru agar dapat di terima oleh konsumen maka promosi yang di laksanakan mempunyai tujuan tertentu. Dalam prakteknya ada 4 tujuan dari kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan yaitu :

- a. Modifikasi tingkah laku.
- b. Memberitahu
- c. Membujuk.
- d. Mengingatn.

ad a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang telah ada. Penjual selalu berusaha menciptakan, kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

ad b. Memberitahu

Kegiatan promosi di tujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

Promosi yang bersifat Informasi sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk

membeli karena konsumen akan membeli barang

atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

ad c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif terutama di arahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

ad d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan promosi adalah membangkitkan keinginan para konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu harus diusahakan bagaimana mempengaruhi kebiasaan dalam pikiran konsumen agar meyakini barang yang di hasilkan itu. Jika pembeli telah mengetahui serta meyakini barang yang dihasilkan maka dengan sendirinya mereka mau menerima dan membeli barang itu.

Didalam prakteknya kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung oleh pejabat atau petugas khusus dalam hal ini mereka

secara langsung menghubungi calon pembeli. Kegiatan promosi dapat

pula dilakukan melalui media komunikasi masa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya.

Disamping itu kedua macam kegiatan ini, maka terdapat satu jenis kegiatan promosi yang lain berfungsi sebagai pendukung yang disebut promosi penjualan, yang merupakan kombinasi dari promosi langsung dan media komunikasi, misalnya pameran. Dalam pameran petugas berusaha secara langsung menghubungi para pengunjung.

“Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli lazim disebut kegiatan promosi”.¹⁾

C. Bentuk-Bentuk Promosi

Untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya untuk mendorong permintaan melalui kegiatan promosi, maka di bawah ini penulis akan menguraikan bentuk-bentuk promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan kegiatan dari perusahaan, untuk mempengaruhi calon konsumen yang sudah ada diingatkan untuk terus membeli produk yang ditawarkan itu.

¹⁾ Siswanto Sutoyo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Seri Manajemen No. 55, PPM Medan, 1998, hal 84.

“Iklan yaitu setiap bentuk pernyataan yang sifatnya tidak pribadi serta promosi ide-ide barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor”.²⁾

“Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin di sampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri di sebut dengan Iklan”.³⁾

Kegiatan periklanan ini biasanya dilakukan melalui media seperti, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat kabar, kalender dan sebagainya.

Pemasangan iklan atau advertensi bertujuan untuk mempengaruhi publik agar mengikuti apa yang diharapkan pemasang iklan, antara lain melakukan pembelian barang atau jasanya. Menyusun iklan bukanlah pekerjaan yang mudah akan tetapi bilamana efektif publik akan dapat terpengaruh.

Periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain :

a. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang jenis barang, harga ataupun informasi lainnya mempunyai kegunaan misalnya informasi mengenai cara mempergunakan barang tersebut atau fungsi lain dari suatu barang di samping fungsi utamanya,

²⁾ Sukanto Reksohadiprojo, T. Hani Handoko dan Siswanto, **Kebijaksanaan Perusahaan**, Edisi Kedua, BPF, Yogyakarta, 1991, hal. 65

³⁾ W. Handoko, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Tarsito, Bandung, 1986, hal. 138

sehingga penyampaian informasi melalui iklan tersebut diharapkan pembeli sasaran dapat memahami pesan tentang produk perusahaan dan menyadari keunggulan produk yang diiklankan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Disamping memberi informasi, iklan juga berfungsi membujuk dan mempengaruhi para pembeli potensial. Cara membujuk ini biasanya dilakukan dengan menarik objek sasaran, baik yang sifatnya unik, menjajikan sampai kepada cara-cara yang berlebihan, atau kadang-kadang tidak ada hubungannya sama sekali dengan produk yang diiklankan dan semuanya ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk membeli produk perusahaan.

c. Menciptakan kesan

Sebuah iklan dapat membuat seseorang terkesan terhadap apa yang diiklankan, minimal mampu mendorong para pembeli untuk berfikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan. Oleh sebab itu pemasang iklan berusaha membuat iklan yang sebaik-baiknya agar orang merasa tertarik, baik mengenai warna, ilustrasi, bentuk maupun layout yang menarik.

Sering terjadi pembelian yang dilakukan konsumen tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomis barang yang di beli, tetapi terdorong untuk meningkatkan gengsi,

misalnya, pembelian mobil atau barang-barang yang bernilai tinggi lainnya.

Karena itulah pemasangan iklan selalu berusaha agar barang yang ditawarkannya dapat menimbulkan kesan tertentu pada calon pembelinya. Kesan tersebut dapat berupa kesan bahwa dengan membeli barang yang diiklankan tersebut, konsumen dapat meningkatkan gengsinya, kesan berbahagia bila memiliki produk itu dan sebagainya.

Di samping itu periklanan dapat juga menciptakan kesan tertentu kepada konsumen yang melakukan pembeliannya secara rasional. Misalnya dalam perbedaan produk, dimana daya iklan pihak penjualan dapat menciptakan kesan, bahwa barangnya benar-benar berbeda dan bermutu dibandingkan dengan barang lainnya.

d. Memuaskan Keinginan

Iklan yang baik adalah yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena sebelum membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu ingin mengetahui apa yang ingin dibelinya dan mengetahui produk yang paling baik untuk keluarganya.

Bila keinginan ini terpenuhi maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut.

Secara umum dapat di katakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Adapun tujuan dari periklanan adalah :

- a. Menunjang penjualan perorangan.
 - b. Mencapai konsumen yang tidak terjangkau oleh tenaga penjual atau salesman.
 - c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur misalnya mencatumkan nama dan alamatnya.
 - d. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
2. Penjualan perorangan (personal selling)

Personal selling merupakan pendekatan secara lisan (interaksi atau komunikasi langsung) saling bertemu muka antara penjual dengan calon pembeli.

Komunikasi dua arah ini sangat fleksibel sekali karena dapat menyesuaikan diri dengan situasi serta tanggapan atau respon sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan calon pembeli.

Para personal seller (salesman, sales girl) yang bertindak sebagai sales force berhubungan langsung secara pribadi dengan calon konsumen, dari hubungan tersebut diharapkan terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa.

“Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli”.⁴⁾

“Personal selling yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan atau lebih calon pembeli, dengan maksud menimbulkan penjualan”.⁵⁾

Dengan demikian personal selling merupakan komunikasi secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh perusahaan pada umumnya.

Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lain karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Adapun manfaat personal selling adalah :

- A. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengetahui dari dekat karakteristik, dan kebutuhan calon pembeli..
- B. Membina hubungan dengan calon pembeli mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat.
- C. Mendapatkan tanggapan dari pembeli.

⁴⁾ Marwan Asri, **Marketing**, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1993, hal. 371

⁵⁾ Radioosunu, **Manajemen Pemasaran**, Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Ketiga, Universitas Medan Area, 1993, hal. 205

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan dan setelah membeli diharapkan konsumen akan mempunyai legistatif terhadap produk yang di beli itu.

“Promosi penjualan adalah perangsang (insentifl ekonomis, hiburan atau informasi yang ditawarkan suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor”.⁶⁾

“Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu”.⁷⁾

Pelaksanaan promosi penjualan ini pada hakekatnya pendukung bagi kegiatan periklanan dan personal selling.

Dalam prakteknya kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma, kupon hadiah, pameran dan memberikan potongan harga yang saat ini merupakan contoh populer dari kegiatan promosi penjualan.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan yang mendasar, yang

⁶⁾ Joseph, P. Gultiman dan Gordon W. Paul, **Manajemen Pemasaran**, Strategi dan Program, Alih Bahasa Agus Maulana, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 261.

⁷⁾ Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Chalia Indonesia, Jakarta, 1993, hal. 112

dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung dari jenis pasar sasaran.

“Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek produk yang sedang di promosikan.

Bagi pengecer, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang-barang, produk baru yang menimbun lebih banyak persediaan barang. Menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru. Bagi wiraniaga, tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi”.⁸⁾

4. Publisitas (Publicity) :

“Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”.⁹⁾

Publisitas merupakan kegiatan dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat. Meliputi usaha-usaha untuk menciptakan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk

⁸⁾ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih Bahasa Jaka Wasana, Edisi kesepuluh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 234.

⁹⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kelima, PT Bumi Cendekia, Yogyakarta, 1996, hal. 352

pemilik perusahaan karyawan, lembaga pemerintah, penyalur dan juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang di tawarkan.

Publisitas atau sering disebut kegiatan hubungan masyarakat ini sangat membantu mencapai suksesnya usaha dan dapat diserahkan untuk menciptakan iklim yang baik yang menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

“Tenaga profesional hubungan masyarakat sekurang-kurangnya memiliki delapan alat humas yang bisa mereka pakai setiap waktu, yaitu : berita, pidato acara pelayanan masyarakat, bahan tertulis, bahan audio-visual, media identitas tertulis dan pelayanan informasi telepon.”¹⁰⁾

Berikut ini terdapat uraian mengenai alat-alat tersebut :

a. Berita

Salah satu tugas utama tenaga profesional hubungan masyarakat ialah menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan baik produk-produk maupun personilnya. Orang yang bertugas mencari atau menciptakan berita harus memiliki keterampilan mengembangkan konsep cerita dan keterampilan meriset konsep ini secara ekstensif sangat mirip yang dilakukan oleh wartawan.

¹⁰⁾ Philip Kotler, **Op.Cit.**, hal. 330.

Direktur utama humas yang baik akan memahami kebutuhan pers, akan cerita-cerita yang menarik dan tepat waktu serta proses release yang tertulis dengan baik dan mampu mengundang perhatian.

b. Pidato

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas tentang produk dan perusahaan. Para eksekutif perusahaan harus semakin banyak menjawab pertanyaan dari media atau menyampaikan pidato kepada asosiasi-asosiasi dagang atau dalam rapat-rapat penjalan, jawaban dan pidato para eksekutif perusahaan mungkin dapat membangun atau merugikan citra perusahaan. Dari itu setiap perusahaan memilih juru bicara dengan sangat berhati-hati.

c. Acara

Perusahaan dapat menarik khalayak/ konsumen memperhatikan produk-produk barunya atau aktivitas-aktivitas lainnya dengan cara menyelenggarakan acara-acara khusus. Acara-acara khusus ini antara lain adalah : konfrensi pers, seminar, perjalanan, pameran kompetisi, perayaan ulang tahun dan lain sebagainya yang akan mencapai publik sasaran.

d. kegiatan pelayanan masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan itikat baiknya terhadap masyarakat dengan cara menyumbangkan uang dan waktu mendukung peristiwa-peristiwa yang bagus.

e. Bahan tertulis

Perusahaan-perusahaan banyak mengendalikn bahan-bahan tertulis untuk menghubungi dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Yang termasuk bahan tertulis antara lain brosur, laporan tahunan, artikel dan buletin serta majalah perusahaan.

f. Bahan audio visual

Seperti misalnya film, slide dengan suara dan pita video semakin lama semakin banyak dipakai sebagai alat komunikasi. Biaya bahan audio visual biasanya lebih besar dari pada biaya bahan cetakan tetapi dampaknya makin lebih besar pula.

g. Media identitas perusahaan

Identitas visual ini disampaikan melalui media permanen perusahaan berupa logo, alat-alat tulis, brosur, papan nama, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung dan kendaraan. Media identitas perusahaan dapat menjadi alat pemasaran bila media diingat.

h. Pelayanan informasi telepon

Alat humas yang baru adalah nomor telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh informasi dan pelayanan yang lebih baik dari suatu perusahaan.

Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas Khusus :

“Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan. Dorongan keluar. Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai kepada pembeli berupa berita bukan suatu komunikasi penjualan langsung. Dramatisasi. Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasikan suatu perusahaan atau produk”.¹¹⁾

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publikasi dapat ditempatkan pada halaman dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Publikasi lebih dapat dipercaya, misalnya : apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah berita, pembacaranya menganggap bahwa cerita tersebut adalah sebuah berita dan berita lebih dapat dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya

¹¹⁾ Philip Kotler, **Ibid.**, hal. 267

5. Product display

Product display adalah menyusun barang-barang di toko sedemikian rupa agar mudah dilihat dan menarik bagi para konsumen, sehingga akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini dilakukan dengan cara memajang barang-barang dengan memasang benda-benda yang bergerak. Misalnya produk tersebut disinari dengan lampu-lampu yang berwarna warni dan lampu sorot.

Product display ini sangat penting terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan self service (super market).

Dari beberapa bentuk promosi yang telah diuraikan di atas sangat sulit mengukur tingkat keefektifannya karena masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan. Namun yang penting adalah pelaksanaan dan kecermatan bagi seorang marketing manajer dalam menerapkannya.

D. Pertimbangan Dalam Memilih Media Promosi

Setiap perusahaan yang akan melaksanakan kegiatan promosi, pertama-tama harus berfikir media apa yang harus dipilih. Pemilihan ini disebabkan banyaknya media yang ada seperti radio, televisi, majalah, surat-surat, selebaran, poster-poster dan sebagainya.

Di samping itu pemilihan media juga harus dihubungkan dengan dana yang disebabkan oleh perusahaan, sebab tidak semua media yang ada dapat dimanfaatkan karena terbatas dana. Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang dapat memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menentukan satu atau beberapa media yang tepat. Media yang tepat untuk digunakan perusahaan yaitu tergantung pada situasi, kondisi, dan tujuan perusahaan masing-masing.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang penggunaan media yaitu :

- “1. Sifat media konsumen yang dituju. Perusahaan harus dapat memilih media yang paling efisien.
2. Produk. Tiap jenis media mempunyai kemampuan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, penerangan, kepercayaan dan warna.
3. Pesan. Tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangan diinginkan, dan dalam jenis penerangan atau informasi / data teknis yang akan disampaikan.
4. Biaya. Tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya. Dalam penggunaan media ini perlu 'diperhatikan biaya per seribu, bukan biaya keseluruhannya”.¹²⁾

Media promosi yang umum dipergunakan dalam kegiatan promosi adalah :

- “ 1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Surat Pos Langsung

¹²⁾ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Dasar Konsep dan Strategi, Cetakan Universitas Medan Area, Medan, 1996, hal. 249

4. Radio
5. Televisi
6. Papan Reklame¹³⁾

ad. 1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media luwes dan tepat waktu. Surat kabar dapat digunakan untuk meliput satu kota atau beberapa pusat kota sekaligus. Dengan media surat kabar ini perusahaan dapat mencantumkan gambar dan tulisan agar dapat menjelaskan barang yang diiklankan tersebut secara terperinci. Kelemahan dari media ini adalah tidak dapat bertahan lama.

Ad. 2. Majalah

Majalah merupakan media utama untuk melakukan kegiatan periklanan, sebab media ini dibaca berulang-ulang. Meskipun demikian jumlah pembacanya lebih sedikit jika dibandingkan dengan surat kabar. Hal ini disebabkan pembaca dari majalah ini terdiri dari masyarakat kelas menengah dan kelas atas. Di samping luas penyebarannya yang juga sangat terbatas dan penerbitannya tidak setiap hari sebagaimana surat kabar.

Kelemahan dari media ini adalah ketidakluwesannya dan jarang nya majalah mencapai pasaran di bandingkan dengan media lain.

¹³⁾ Joseph P. Gultiman dan Gordon W. Paul, **Op.Cit.** hal. 261.

Ad. 3. Surat pos langsung

Surat pos langsung merupakan pengiklanan murni, karena iklan surat pos langsung menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Surat pos langsung membutuhkan biaya yang cukup besar dibandingkan dengan media promosi lainnya. Keterbatasan dari media ini adalah kesulitan untuk memperoleh dan mempertahankan daftar alamat yang baik.

Ad. 4. Radio

Radio sebagai salah satu media promosi pada saat ini sudah meluas dipergunakan. Iklan yang dipromosikan melalui radio dapat menjangkau daerah terpencil. Sebagai media pengiklanan, keuntungan yang diperoleh dari media ini adalah rendahnya biaya yang akan dikeluarkan. Di samping itu iklan dengan menggunakan media radio sangat tepat sekali untuk barang-barang atau jasa yang merupakan kebutuhan umum, sebab bagi konsumen-konsumen yang buta huruf dapat memahami apa yang diiklankan.

Ad. 5. Televisi

Televisi merupakan media promosi yang tepat untuk melakukan kegiatan periklanan, hal ini disebabkan para calon pembeli dapat mendengar dan melihat bentuk barang serta peragaannya. Kelemahan dari media ini adalah besarnya biaya yang akan dikeluarkan dibandingkan iklan yang memanfaatkan radio.

Ad. 6. Papan Reklame

Papan reklame merupakan media promosi tipe mengingatkan dan dapat mencapai hampir semua penduduk. Media ini cocok untuk produk yang banyak dipakai oleh konsumen yang memerlukan keterangan penjualan singkat. Pemakaian media ini membutuhkan biaya yang cukup besar.

E. Hubungan Antara Promosi Dengan Penjualan

Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit di samping perusahaan ingin tetap tumbuh dan berkembang. Realisasi daripada tujuan ini adalah melalui suatu penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya dari suatu perusahaan. Pada umumnya volume penjualan dari setiap perusahaan dari waktu ke waktu tidak tetap, tetapi naik turun. Pada saat-saat tertentu mungkin akan kecenderungan naik sementara pada lain saat cenderung menurun.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan agar volume penjualan dapat ditingkatkan, sedang bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dengan kegiatan ini volume yang telah dicapai tetap dipertahankan.

Untuk menentukan berapa sebenarnya dana yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi ini, merupakan persoalan yang

cukup pelik dalam rencana pemasaran kendati jelas diketahui bahwa kegiatan ini memerlukan dana yang tidak sedikit.

Ada pendapat tentang biaya yang dikeluarkan untuk promosi :

- “ 1. Pembentuk rencana dalam pemasaran harus menentukan jumlah keseluruhan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan untuk promosi, dimana jumlah keseluruhan dana tersebut harus mendekati jumlah yang ditentukan sebelumnya dengan rencana pemasaran secara umum.
2. Peningkatan dalam menentukan berapa jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi termasuk biaya yang dialokasikan terhadap variasi dari berbagai macam promosi”¹⁴⁾

Di samping itu, kebijaksanaan perusahaan dalam menentukan biaya yang dikeluarkan tergantung pada :

- “ a. Kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan.
- b. Besarnya perusahaan serta barang-barang yang dihasilkan.
- c. Situasi persaingan
- d. Perkembangan situasi perekonomian”¹⁵⁾

ad. A. Kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan

Apabila perusahaan mempunyai produk yang sudah dikenal masyarakat konsumen dan diterima dengan baik, maka kegiatan penjualan produk tersebut tidak memerlukan kegiatan promosi gencar sehingga biaya promosi tidak begitu besar.

¹⁴⁾ R.H.A. Rahman Prawiraamidjaja, *Capita Selecta Marketing*, Alumni Bandung, 1992, hal. 81.

Ad. b. Besarnya perusahaan serta barang-barang yang dihasilkan perusahaan yang besar pada umumnya bersedia mengeluarkan biaya promosi yang lebih besar bila dibandingkan dengan perusahaan kecil yang hanya mampu menguasai sebahagian kecil pasar. Perusahaan yang ditingkatkan bermacam-macam produk harus menyediakan biaya yang lebih besar bila dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memproduksi satu macam produk saja.

Ad. c. Situasi persaingan

Keadaan persaingan harus selalu diperhatikan, didalamnya operasinya setiap perusahaan saingan yang melaksanakan kegiatan promosi merupakan bahan pertimbangan bagi perusahaan. Jika perusahaan saingan bersifat promotion minded, maka kegiatan promosi harus dilaksanakan seefektif mungkin.

Ad. d. Perkembangan situasi ekonomi

Jika volume penjualan menurun karena penghasilan menurun, maka biaya promosi perusahaan sebaiknya dikurangi dengan melihat gelagat perusahaan saingan, begitu juga sebaliknya.

Karena itu agar diketahui apakah biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan cukup efektif dalam arti tidak berlebihan ataupun terlampau sedikit, maka hubungan antara biaya promosi dengan penjualan harus senantiasa diperhatikan dan diamati dari tahun ke tahun.

Dengan memperhatikan dan mengamati ratio biaya promosi terhadap penjualan ini, manajemen akan dapat segera mengambil tindakan-tindakan yang perlu, baik berupa penambahan dan untuk promosi maupun pengurangan sesuai dengan keadaan pasar sehingga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi efektif dan efisien.



BAB III

MEDAN BAKERY MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Medan Bakery Medan

Pada tahun 1955, bapak Abdul Samat, yang julukan akrab nya disebut Pak Samat, bertempat tinggal di jalan Kampung Keling No. 150 Medan, dan namanya sekarang sudah diganti dengan Jalan K.H. Zainal Arifin mempunyai gagasan yang Cemerlang untuk mendirikan usaha roti dengan nama "Toko Roti Abdul Samat".

Pada akhir tahun 1955 usaha ini didirikan dan berjalan sampai tahun 1971. Pada tahun 1972, toko roti milik Pak Samat dijual kepada Siti Aisyah, dan namanya diganti menjadi "Medan Bakery Medan".

Pada tahun 1984, Siti Aisyah meninggal dunia. Berdasarkan hasil keputusan musyawarah keluarga akhirnya diambil kesepakatan bahwa usaha roti ini diteruskan dan putra sulungnya Muchtar diangkat menjadi pimpinan Medan Bakery yang baru.

Pada tahun 1994 Muchtar meninggal dunia dan usaha ini diteruskan oleh putra sulungnya bernama Drs. Mahmud sebagai pimpinan.

Sebagai pimpinan, Drs.Mahmud mempunyai gagasan untuk mengembangkan Medan Bakery yang menurutnya sudah saatnya harus diperluas. Kemudian toko yang berada disebelah Medan Bakery No.148 dibeli dan kemudian disatukan dengan Medan Bakery yang lama sehingga menjadi luas dan sudah direhab seperti yang kita lihat sekarang ini yang mana

ukurannya menjadi dua kali lipat dari sebelumnya dan dibangun dua lantai, dan lantai duanya dijadikan kantor.

Pada tahun 2002 Medan Bakery melakukan perluasan lagi dengan membuka dua buah toko cabangnya yaitu Medan Bakery Cabang jalan Iskandar Muda dan Cabang jalan Brigjen Katamso, yang diatur dan tunduk pada Medan Bakery Pusat, jalan KHZ. Arifin No. 149 - 150 Medan.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi perusahaan merupakan gambaran sistematis dari suatu perusahaan yang menunjukkan kedudukan, wewenang, tanggung jawab, serta tugas yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Dengan adanya organisasi, diharapkan tujuan kerjasama dapat dicapai dengan membuat pembagian kerja menurut tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dan mempunyai hubungan satu sama lain sehingga merupakan suatu kesatuan dalam mengadakan kegiatan atau tindakan.

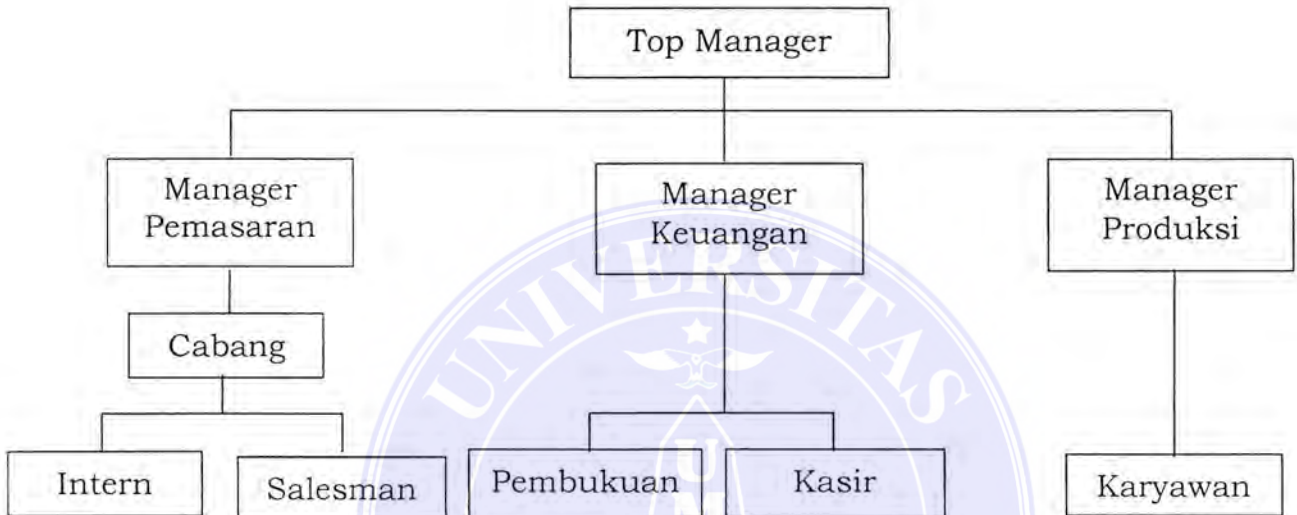
Struktur organisasi bagaimanapun baiknya bukan merupakan suatu jaminan bagi berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan melainkan hanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Ditinjau dari sudut organisasi yang ada pada perusahaan ini, dimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan semakin lama semakin meningkat dan kompleks, baik mengenai pekerjaan-pekerjaan maupun karyawan-karyawan.

Adapun Struktur Organisasi Toko Roti Bakery Medan adalah sebagai berikut:

Gambar : 1

Struktur Organisasi Toko Roti
Medan Bakery Medan



Sumber : Medan Bakery Medan

Adapun tugas dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi Toko Roti Medan Bakery adalah sebagai berikut :

Top Manager

Tugas dan tanggung jawabnya :

1. Menyusun perencanaan umum, baik dibidang produksi, pemasaran dan keuangan.
2. Mengkoordinir dan mengawasi keuangan, produksi, pemasaran dan pembiayaan.
3. Mengambil keputusan yang bersifat umum yang menyangkut jalannya perusahaan.

4. Memberikan persetujuan kepada manager produksi, manager keuangan, dan manager pemasaran dalam melaksanakan tugasnya masing-masing.
5. Menandatangani surat-surat keluar, menyetujui atau menolak surat-surat masuk.

Manager Produksi

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menyusun rencana bahan baku dan produksi
2. Melakukan pembelian bahan baku yang diperlukan untuk produksi
3. Mengolah bahan baku menjadi barang jadi
4. Melakukan pengawasan terhadap jalannya produksi, mesin-mesin dan karyawan dibidang produksi.
5. Menetapkan kebijaksanaan dan perubahan dalam jumlah produksi setelah dibahas dengan manager pemasaran.

Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya :

1. Menyusun anggaran belanja dan pendapatan bulanan dan tahunan
2. Menyusun rencana rugi laba perusahaan
3. Menyusun Neraca Tahunan perusahaan
4. Mempersiapkan dana untuk rencana produksi dan pengembangan

Manager Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya :

1. Memasarkan hasil produksi perusahaan
2. Mengawasi pemasaran cabang
3. Menetapkan rencana dan anggaran promosi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

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)27/2/24

4. Melaksanakan promosi
5. mengawasi karyawan pemasaran, baik internal maupun salesman
6. Mengirim pesan pada para pelanggan melalui fasilitas kendaraan yang telah disiapkan sebelumnya
7. Mencari pesanan berupa kemasan khusus untuk acara-acara tertentu

Bagian Pembukuan

Tugas dan tanggung jawabnya :

1. mencatat pemasukan dan pengeluaran uang untuk dipertanggung jawabkan kepada manager keuangan.
2. Menyimpan bukti-bukti penerimaan dan mengeluarkan uang.

Bagian Kasir

Tugas dan tanggung jawabnya

1. Menyusun daftar gaji karyawan.
2. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
3. Mempertanggungjawabkan kepada manger keuangan mengenai masuk dan keluarnya uang perusahaan.
4. Membuat kwitansi untuk setiap penerimaan dan menyimpan bukti pembyaran berupa ceque dan giro untuk semua pembayaran.
5. Membuat mutasi kas bulanan untuk setiap kejadian transaksi.

Cabang

Tugs dan tanggung jawabnya :

1. Menjalankan semua instruksi dari pusat.
2. Melakukan dan mengawasi penjualan.
3. Menyetorkan uang hasil penjualan harian ke pusat.

Intern

Tugas dan tanggung jawabnya :

Intern yang dimaksud adalah petugas penjualan yang berada di dalam perusahaan (toko roti).

1. Melayani pembeli yang datang
2. Menjelaskan kepada pembeli produk-produk (roti) yang dihasilkan.

Salesman

Tugas dan tanggung jawabnya :

1. Menjelaskan kepada konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan
2. Mencari pelanggan, di luar Medan Bakery Medan
3. Mempromosikan produk-produk yang dihasilkan.
4. Mengantar pesanan ketempat tujuan.

3. Bidang Usaha

Bidang usaha dari Toko Roti Medan Bakery Medan adalah bergerak dibidang usaha dagang.

Dalam melaksanakan usahanya maka Medan Bakery Medan adalah menjual roti kepada masyarakat luas dikota medan, baik secara langsung atau secara pesanan.

B. Jenis Produk Yang Dihasilkan

Toko Roti Medan Bakery Medan menghasilkan 38 (tiga puluh delapan) jenis roti, 2 (dua) jenis serikaya.

Jenis roti yang dihasilkan itu i/alah :

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Lapis Legit Loyang | 21. Roti Nenas Kecil |
| 2. Lapis Trunes Loyang | 22. Roti Kacang Ijo Kecil |
| 3. Roti Bolu Gulung | 23. Roti Kc. Hitam Kecil |
| 4. Roti Keick Buah | 24. Roti Pisang Kecil |
| 5. Roti Keick Sukada | 25. Roti Pisang Keju |
| 6. Roti Tawar Keju | 26. Roti Coklat Pisang |
| 7. Roti Tawar Kismis | 27. Roti Srikaya |
| 8. Roti Tawar Gandum | 28. Roti Mases |
| 9. Roti Tawar Biasa | 29. Roti Mocca |
| 10. Roti Bolu Susu | 30. Roti Skippy |
| 11. Roti Tawar Sedang | 31. Roti Kismis |
| 12. Roti Tawar Panggang | 32. Roti Pandan |
| 13. Roti Tawar Kecil | 33. Roti Bolu Lapis |
| 14. Roti Black Forrest | 34. Roti Tar Mini |
| 15. Roti Abon Sapi | 35. Roti Manis |
| 16. Roti Mafin | 36. Roti Asin |
| 17. Roti Donat | 37. Roti Kelatak |
| 18. Roti Coklat Kecil | 38. Roti Kotak |
| 19. Roti Keju Kecil | 39. Serikaya Gelas |
| 20. Roti Kelapa Kecil | 40. Serikaya Plastik |

Disamping jenis roti dan serikaya yang dihasilkan, Medan Bakery juga menjual meses coklat kemasan plastik dan kaleng untuk makan roti dimana produk meses tersebut berasal dari produk ceres, disamping itu Medan Bakery juga menjual mentega.

Medan Bakery Medan, menghasilkan produksinya ada yang masih secara tradisional (manual), dan juga menghasilkan roti secara modern dengan menggunakan mesin otomatis, baik pengadukan maupun teknis memasak.

C. Kebijakan Promosi Yang Dijalankan

Untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan oleh penjual tergantung dari berbagai kebijakan yang dijalkannya, namun kerap kali perusahaan harus memilih faktor yang paling penting di dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan. Salah satu kebijakan yang penting ditempuh oleh manajer perusahaan adalah menerapkan kebijakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Kebijakan promosi yang dijalankan oleh Medan Bakery sebagai bagian dari Marketing Mix merupakan salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh top manajer. Oleh karena itu kebijakan yang diambil harus tepat, karena suatu program promosi yang berhasil akan dapat meningkatkan jumlah penjualan disatu pihak dan dilain pihak biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi berdampak meminimalkan pengeluaran. Dalam hal ini medan bakery harus berusaha untuk melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien.

Kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk berbagai macam roti, dalam jenis, bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha menarik perhatian kosumen agar setia dan loyal terhadap hasil perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar dalam hal untuk menarik kelompok pembeli, Medan Bakery medan menjalankan strategi promosi penjualan rotinya dengan menggunakan alat-alat promosi sebagai berikut :

- a. Periklanan
- b. Personal selling
- c. Publisitas
- d. Promosi penjualan

ad.a. Periklanan

Medan Bakery mengadakan periklanan untuk menyapaikan informasi tentang produk Medan Bakery. Informasi ini dilakukan secara teratur untuk mengingatkan konsumen akan roti dari Medan Bakery. Melalui advertising ini konsumen akan dipengaruhi melalui surat dan gambar secara langsung.

Media-media adversting yang dipakai adalah :

- Iklan.

Media massa lokal, yaitu surat kabar. Merupakan media yang paling umum digunakan oleh Perusahaan, dengan media promosi ini informasi dapat cepat sampai ke tangan konsumen dan boleh dikatakan setiap orang gemar membaca koran.

- Radio.

Perusahaan juga melakukan kegiatan periklanan melalui media radio, kegiatan tersebut dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja, yaitu pada saat hari-hari besar. Misalnya : Hari Raya, Tahun Baru, dan sebagainya. Dalam hal ini kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Medan Bakery melalui media radio tersebut tidak dilakukan secara kontinu.

- Mobil Angkut Medan Bakery

Melalui mobil angkutan Medan Bakery secara tidak langsung usaha periklanan ini telah dilakukan dengan menggambarkan roti-roti dan akan mempengaruhi konsumen pada saat pengiriman pesanan langganan atau pada saat mengirim roti untuk cabang.

ad.b. Personal Selling.

Dalam kegiatan promosi lainnya, toko roti Medan Bakery Medan menggunakan personal selling untuk memasarkan rotinya. Dalam hal ini salesman secara langsung menghubungi konsumen seperti kantor-kantor, instansi-instansi atau perkumpulan-perkumpulan yang ada di Kota Medan ataupun rumah-rumah sakit dengan meninggalkan katalog atau brosur yang sudah disediakan, lengkap dengan alamat dan nomor telepon, tentang roti dan pesananan.

Pesanan roti ini sejenis roti untuk ulang tahun atau adanya kegiatan-kegiatan kantor seperti hidangan untuk rapat-rapat dan lain-lain. Jumlah salesmen yang ditugaskan itu ada 2 (dua) orang yang tugasnya saling bergiliran dan disediakan pengangkutan mobil khusus.

Sebelum salesmen ini diterjunkan, biasanya dibekali dulu dengan ilmu pengetahuan tentang roti dan personal approach. Salesmen ini diberi pakaian seragam agar mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen/ pemesan.

ad.c. Publisitas..

Medan Bakery Medan melakukan promosi melalui publisitas yang merupakan sarana promosi yang dapat diandalkan hasilnya, walaupun hasilnya tidak secara langsung dapat dirasakan pada saat itu, tapi Medan Bakery berusaha untuk dikenal dimasyarakat, instansi pemerintahan dan swasta maupun kelompok orang-orang tertentu.

Kegiatan Medan Bakery sebagai promosi dapat digolongkan sebagai kegiatan promosi antara lain, :

- a. Menerima permohonan riset atau penelitian dan job training dari lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal.
- b. Dalam hal ada acara-acara 2 tertentu misalnya memperingati hari kemerdekaan, Medan Bakery juga menyumbangkan roti kotak atau memberikan hadiah-hadiah untuk perlombaan panjat pinang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

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 (repository.uma.ac.id)27/2/24

ad.d. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk merangsang dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian roti. Adapun promosi penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Memberikan potongan harga pada para konsumen, terutama yang pembeliannya banyak
- Pemberian contoh roti agar konsumen mau mencobanya secara gratis.
- Demonstrasi yaitu memperlihatkan kepada konsumen bagaimana cara pemakaian dan daya tahan produk.
- Materi dagang yaitu pemberian kupon, bila kupon itu dikumpulkan dan mencapai nilai yang ditentukan, dapat ditukar pada perusahaan dengan memperoleh imbalan barang dari perusahaan.

ad.e. Promosi Penjualan.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk merangsang dan mendorong para konsumen agar melakukan pembelian roti lebih banyak.

Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh medan bakery medan adalah sebagai berikut :

- Memberikan discount atau potongan harga pada pembeli, terutama bagi yang jumlah pembeliannya dalam jumlah banyak / besar.
- Menyediakan sampel roti untuk dirasa para konsumen agar mereka mau mencobanya secara cuma-cuma, terutama jika ada jenis roti yang baru di produksi.

D. Penetapan anggaran promosi, 2001-2004.

Medan Bakery Medan dalam menetapkan anggaran promosinya berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh Medan Bakery.

Kegiatan promosi dibandingkan dengan kemampuan perusahaan tidak sama untuk setiap periode, karena total dari penerimaan penjualan

dan total pengeluaran yang digunakan untuk membiayai aktivitas perusahaan mengalami fluktuasi untuk setiap periode.

Dalam menggunakan dana promosi yang tersedia, Medan Bakery mengalokasikan dana tersebut seefektif mungkin, yakni sebelum memutuskan jenis kegiatan promosi ataupun jenis media promosi yang akan digunakan, Medan Bakery selalu mempertimbangkan dana promosi yang tersedia untuk jangka waktu tertentu.

Cara yang digunakan oleh Medan Bakery dalam menetapkan anggaran promosinya yaitu berdasarkan kemampuan yang ada dan hal ini sudah pasti akan menyulitkan manajemen dalam penyusunan rencana pemasaran jangka panjang, sebab penjualan roti dari tahun ketahun sulit ditingkatkan, dan juga tidak adanya suatu kepastian anggaran promosi tahunan. Dengan terbatasnya dana promosi ini, maka penyelenggaraan kegiatan dari program promosi sulit dilakukan secara menyeluruh dan efektif.

Sebagai pedoman dapat dikatakan bahwa Medan Bakery dengan dana promosi yang besar dapat lebih efektif melaksanakan kegiatan promosinya, bila dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana promosi yang terbatas.

Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh Medan Bakery Medan dari tahun ke tahun selama 4 (empat) tahun terakhir yaitu sejak tahun 2001-2004 menunjukkan sebagai berikut :

Tabel - 1
Biaya Promosi Penjualan Toko Roti
Medan Bakery Medan 2001-2004.

No	Tahun	Jumlah Anggaran	Jumlah Realisasi
1. :	2001 :	Rp. 75.000.000,-	Rp. 80.000.000,-
2. :	2002 :	Rp. 95.250.000,-	Rp. 102.000.000,-
3. :	2003 :	Rp. 115.000.000,-	Rp. 120.000.000,-
4. :	2004 :	Rp. 97.000.000,-	Rp. 105.500.000,-

Sumber : Medan Bakery Medan.

Cacatan : Ditahun 2002, dibuka cabang pada dua tempat, di Jln. Iskandar Muda dan di Jln. Brigjen. Katamso.

E. Rencana dan Realisasi Penjualan Roti Tahun 2001-2004

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam melaksanakan kegiatan operasinya, dapat dilihat dari jumlah penjualannya.

Jumlah penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun dihubungkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tingkat penjualan tersebut. Hal ini akan memperlihatkan bagaimana hasil yang telah dicapai oleh perusahaan, apakah menguntungkan atau tidak.

Jumlah penjualan dari waktu ke waktu untuk hasil produksi selalu berfluktuasi. Kenyataan ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. Faktor eksternal yang antara lain : kebijaksanaan pemerintah, perkembangan ekonomi, perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan situasi persaingan serta keadaan moneter.
2. Pengaruh interen, dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usahanya mencapai penjualan. Beberapa faktor tersebut kapasitas produk, pengadaan modal kerja, skill dan teknologi yang dimiliki perusahaan itu.

Adapun perkembangan jumlah penjualan roti oleh Medan Bakery Medan selama 4 (empat) tahun menunjukkan sebagai berikut, atau disajikan pada table dibawah ini :

TABEL -2
Nama Roti ; Harga Satuan ; Penjualan
Perhari ; Penjualan setahun untuk Tahun 2001

No.	Nama Roti	Harga Satuan	Penjualan per hari	Jumlah Penjualan Dlm Rupiah
1	Lapis Legit Loyang	125.000	25	3.125.000
2	Lapis Trunes Loyang	125.000	25	3.125.000
3	Roti Bolu Gulung	20.000	25	500.000
4	Roti Keick Buah	10.000	25	250.000
5	Roti Keick Sukade	8.000	25	200.000
6	Roti Tawar Keju	8.000	25	200.000
7	Roti Tawar Kismis	8.000	25	200.000
8	Roti Tawar Gandum	7.000	100	700.000
9	Roti Tawar Biasa	7.000	500	3.500.000
10	Roti Bolu Susu	7.000	50	350.000
11	Roti Tawar Sedang	6.000	100	600.000
12	Roti Tawar Panggang	6.000	50	300.000
13	Roti Tawar Kecil	5.000	100	500.000
14	Roti Black Forrest	2.500	50	125.000
15	Roti Abon Sapi	2.000	50	100.000
16	Roti Mafin	2.000	50	100.000
17	Roti Donat	1.750	50	87.500
18	Roti Coklat Kecil	1.500	50	75.000
19	Roti Keju Kecil	1.500	50	75.000
20	Roti Kelapa Kecil	1.500	50	75.000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/24

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)27/2/24

21	Roti Nenas Kecil	1.500	50	75.000
22	Roti Kacang Ijo Kecil	1.500	50	75.000
23	Roti K. Hitam Kecil	1.500	50	75.000
24	Roti Pisang Kecil	1.500	50	75.000
25	Roti Pisang Keju	1.500	50	75.000
26	Roti Coklat Pisang	1.500	50	75.000
27	Roti Srikaya	1.500	50	75.000
28	Roti Meses	1.500	50	75.000
29	Roti Mocca	1.500	50	75.000
30	Roti Skippy	1.500	50	75.000
31	Roti Kismis	1.500	50	75.000
32	Roti Pandan	1.500	50	75.000
33	Roti Bolu Lapis	1.500	50	75.000
34	Roti Tar Mini	1.500	50	75.000
35	Roti Manis	750	50	37.500
36	Roti Asin	750	100	75.000
37	Roti Klatak	750	100	75.000
38	Roti Kotak	5.000	100	500.000
Jumlah Penjualan Per-Hari				16.125.000

Sumber : Medan Bakery Medan

Hari kerja satu tahun = 360 hari.
 Penjualan satu tahun = 360 x Rp. 16.125.000,-
 = **Rp. 5.805.000.000.-**

TABEL - 3

**Nama Roti ; Harga Satuan ; penjualanPerhari ;
Penjualan Per Tahun Untuk Tahun 2002**

No.	Nama Roti	Harga Satuan	Penjualan Per-Hari	Jumlah Penjualan Dlm Rupiah
1	Lapis Legit Loyang	150.000	25	3.750.000
2	Lapis Trunes Loyang	150.000	25	3.750.000
3	Roti Bolu Gulung	22.000	25	562.000
4	Roti Keick Buah	12.500	25	312.000
5	Roti Keick Sukade	10.000	25	250.000
6	Roti Tawar Keju	10.000	25	250.000
7	Roti Tawar Kismis	10.000	25	250.000
8	Roti Tawar Gandum	8.000	100	800.000
9	Roti Tawar Biasa	8.000	500	4.000.000
10	Roti Bolu Susu	8.000	50	400.000
11	Roti Tawar Sedang	6.000	100	600.000
12	Roti Tawar Panggang	6.000	50	300.000
13	Roti Tawar Kecil	5.000	100	500.000
14	Roti Black Forrest	3.000	50	150.000
15	Roti Abon Sapi	2.000	50	100.000
16	Roti Mafin	2.000	50	100.000
17	Roti Donat	2.000	50	100.000
18	Roti Coklat Kecil	1.500	50	75.000
19	Roti Keju Kecil	1.500	50	75.000
20	Roti Kelapa Kecil	1.500	50	75.000
21	Roti Nenas Kecil	1.500	50	75.000
22	Roti Kacang Ijo Kecil	1.500	50	75.000
23	Roti K. Hitam Kecil	1.500	50	75.000

24	Roti Pisang Kecil	1.500	50	75.000
25	Roti Pisang Keju	1.500	50	75.000
26	Roti Coklat Pisang	1.500	50	75.000
27	Roti Srikaya	1.500	50	75.000
28	Roti Meses	1.500	50	75.000
29	Roti Mocca	1.500	50	75.000
30	Roti Skippy	1.500	50	75.000
31	Roti Kismis	1.500	50	75.000
32	Roti Pandan	1.500	50	75.000
33	Roti Bolu Lapis	1.500	50	75.000
34	Roti Tar Mini	1.500	50	75.000
35	Roti Manis	750	50	37.500
36	Roti Asin	750	100	75.000
37	Roti Klatak	750	100	75.000
38	Roti Kotak	5.000	100	500.000
Jumlah Penjualan Per Hari				18.137.500

Sumber : Medan Bakery Medan

Hari kerja satu tahun = 360 hari.

Penjualan satu tahun = 360 x Rp. 18.137.500,-

= **Rp. 6.529.500.000,-**

TABEL - 4

**Nama Roti ; Harga Satuan ; Penjualan Per-Hari ;
Penjualan Setahun Untuk Tahun 2003**

No.	Nama Roti	Harga Satuan	Penjualan Per-Hari	Jumlah Penjualan Dlm Rupiah
1	Lapis Legit Lolyang	160.000	40	6.400.000
2	Lapis Trunes Loyang	160.000	40	6.400.000
3	Roti Bolu Gulung	25.000	40	1.000.000
4	Roti Keick Buah	15.000	40	600.000
5	Roti Keick Sukade	12.000	40	480.000
6	Roti Tawar Keju	12.000	40	480.000
7	Roti Tawar Kismis	12.000	40	480.000
8	Roti Tawar Gandum	9.000	160	440.000
9	Roti Tawar Biasa	9.000	800	1.440.000
10	Roti Bolu Susu	9.000	80	7.200.000
11	Roti Tawar Sedang	8.000	160	720.000
12	Roti Tawar Panggang	8.000	80	1.280.000
13	Roti Tawar Kecil	7.000	160	640.000
14	Roti Black Forrest	3.500	80	1.120.000
15	Roti Abon Sapi	2.500	80	280.000
16	Roti Mafin	2.500	80	200.000
17	Roti Donat	2.500	80	200.000
18	Roti Coklat Kecil	2.000	80	160.000
19	Roti Keju Kecil	2.000	80	160.000
20	Roti Kelapa Kecil	2.000	80	160.000
21	Roti Nenas Kecil	2.000	80	160.000
22	Roti Kacang Ijo Kecil	2.000	80	160.000
23	Roti K. Hitam Kecil	2.000	80	160.000

24	Roti Pisang Kecil	2.000	80	160.000
25	Roti Pisang Keju	2.000	80	160.000
26	Roti Coklat Pisang	2.000	80	160.000
27	Roti Srikaya	2.000	80	160.000
28	Roti Meses	2.000	80	160.000
29	Roti Mocca	2.000	80	160.000
30	Roti Skippy	2.000	80	160.000
31	Roti Kismis	2.000	80	160.000
32	Roti Pandan	2.000	80	160.000
33	Roti Bolu Lapis	2.000	80	160.000
34	Roti Tar Mini	2.000	80	160.000
35	Roti Manis	1.000	80	80.000
36	Roti Asin	1.000	160	160.000
37	Roti Klatak	1.000	160	160.000
38	Roti Kotak	7.000	160	1.120.000
Jumlah Penjualan Per Hari				33.360.000

Sumber : Medan Bakery Medan

Catatan : Mulai tahun 2002 dan seterusnya, Medan Bakery Medan telah membuka 2 (dua) cabang baru dengan penambahan penjualan sebanyak 60 % dari total penjualan sebelumnya,-

Hari kerja satu tahun = 360,-

Penjualan satu tahun = 360 x Rp. 33.360.000

= Rp. 12.009.600.000,-

Penjualan untuk tahun 2004 sama dengan tahun 2003 yaitu :

Penjualan per hari = Rp. 33.360.000,-

Penjualan satu tahun = 360 x Rp. 33.360.000,-

= **Rp. 12.009.360.000,-**

TABEL - 5

**Realisa Penjualan Roti Pada
Toko Roti Medan Bakery Medan
Tahun 2001 - 2004
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Penjualan Per Hari	Penjualan Per-Tahun
2001	16.125.000	5.805.000.000
2002	18.137.500	6.529.500.000
2003	33.360.000	12.009.600.000
2004	33.360.000	12.009.600.000

Sumber : Perhitungan Penulis dari tabel : 2 ; 3 ; dan 4

F. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Perusahaan Dan Usaha Pengatasinya

Menurut kenyataan, setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya pasti akan menghadapi berbagai hambatan atau masalah yang harus diatasi dan dipecahkan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu diperlukan seorang pimpinan yang kreatif dan dinamis dalam menanggapi dan mengatasi persoalan tadi. Apabila masalah dan hambatan itu tidak dapat diatasi maka pasti perusahaan itu akan mengalami kemunduran di tengah ketatnya persaingan yang dihadapi perusahaan.

Demikianlah halnya dengan Toko Roti Medan Bakery Medan yang tidak terlepas dari masalah atau kesulitan-kesulitan dalam pemasaran dan produksi rotinya, terutama dalam menerapkan strategi promosinya yang ditempuh untuk menarik dan meyakinkan konsumen dan langgananya.

Beberapa hambatan yang dihadapi Medan Bakery Medan menjalankan usahanya antara lain :

1. Tingkat Persaingan.

Banyaknya perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis dimana jumlahnya lebih dari seratus unit perusahaan yang sama di Kota Medan, sehingga Medan Bakery tidak dapat meningkatkan penjualan rotinya dari tahun 2002 keatas, bahkan Medan Bakery membuka dua cabangnya yang baru berlokasi di Jalan Iskandar Muda dan Brigjen Katamso. dengan pembukaan dua cabang baru itu penjualan hanya dapat ditingkatkan 60 persen untuk dua cabang dibanding dari penjualan toko roti pusat.

Untuk mengatasi hal ini maka akan membuka cabang yang baru pada tahun 2006 yang akan datang, dan meningkatkan promosinya.

2. Dana yang tersedia untuk melaksanakan promosi, tidak terprogram dengan rencana promosi, sehingga pelaksanaan promosi sering kurang efektif.

Untuk mengatasi hal ini, akan direncanakan biaya promosi untuk tahun anggaran 2006.

3. Tidak adanya tenaga pengganti yang siap untuk diterjunkan apabila tenaga salesman berhenti atau berhalangan. Usaha untuk mengatasi hal ini maka Medan Bakery Medan akan menambah tenaga salesman.

4. Sering hilangnya pasokan bahan-bahan dan bahan pembantu lainnya, sehingga mengganggu kontinuitas produksi seperti hilangnya mentega import dipasaran, naiknya harga-harga bahan baku secara tiba-tiba sehingga Medan Bakery Medan sukar untuk merubah secara tiba-tiba terhadap harga roti

Usaha mengatasinya, sebaiknya dipantau terus kesediaan bahan baku dan untuk bahan import sebaiknya disediakan lebih banyak.

5. Menyesuaikan peralatan proses produksi dengan mesin-mesin yang dipakai secara tradisional.

Keunggulan kualitas dengan menggunakan cara tradisional lebih baik dari pada peralatan yang dipakai secara otomatis, sehingga jumlah produksinya lambat dan hasilnya tidak dapat ditingkatkan secara besar-besaran.

Mengatasinya, maka Medan Bakery Medan akan menyesuaikan proses produksi setiap jenis roti, kecuali terhadap roti tawar dan roti tawar bakar akan tetap dipertahankan karena mempunyai keunggulan tersendiri.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis melakukan analisis dan evaluasi pada Bab IV, maka Bab V penulis akan menarik kesimpulan dan saran.

A. Kesimpulan

1. Bentuk promosi yang digunakan Medan Bakery Medan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kontribusi yang sama dan bertujuan meningkatkan penjualan dengan biaya rata-rata selama empat tahun yaitu Rp. 101.750.000,- pertahunnya dimana $r = 0,80$ atau 80%, dan menunjukkan hubungan positif.
2. Bentuk-bentuk promosi yang dipakai oleh Medan Bakery Medan yaitu periklanan, personal selling, Publikasi dan promosi penjualan, sedangkan media promosi yang digunakan dalam mempromosikan rotinya yaitu Surat Kabar Lokal, brosure, papan reklame, radio, mobil angkutan khusus mobil angkut Medan Bakery, harga promosi untuk menarik langganan, kalender.
3. Dari hasil uji determinasi, yaitu untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh biaya promosi terhadap jumlah penjualan menunjukkan sebesar 64%, sedangkan yang 36% lagi

dipengaruhi oleh factor-faktor lain seperti kebijaksanaan harga, cabang serta biaya pemasaran dan lain-lain.

4. Secara keseluruhan, kegiatan promosi yang dijalankan Medan Bakery Medan sudah cukup efektif dan agresif. Ini ditandai dengan hubungan yang kuat antara promosi dengan rata-rata penjualan selama empat tahun sebesar 0,80 atau 80%.
5. Nilai penjualan meningkat dari tahun ke tahun, meskipun jumlah fisik yang dijual naik pada tahun 2003 dengan pembukaan dua buah cabangnya yaitu :
 - a. Untuk tahun 2001 sebesar Rp. 5.805.000.000,-
 - b. Untuk tahun 2002 sebesar Rp. 6.529.500.000,-
 - c. Untuk tahun 2003 sebesar Rp. 12.009.600.000,-
 - d. Untuk tahun 2004 sebesar Rp. 12.009.600.000,-

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan untuk dipikirkan dan dilaksanakan oleh Medan Bakery Medan jika di anggap perlu antara lain :

1. Dari analisa pada Bab IV jelas terlihat bahwa promosi itu mempunyai kemampuan dan pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan penjualan. Untuk itu hendaknya Medan Bakery Medan menetapkan perencanaan yang tidak terlampau tinggi agar

penjualannya tercapai.

2. Hendaknya Medan Bakery Medan membuka lagi cabangnya yang baru di dua tempat yang berpenduduk padat dan strategis tempatnya dan mempunyai parkir yang cukup luas agar penjualannya dapat ditingkatkan, sehingga biaya promosinya menjadi lebih kecil dari sebelumnya.
3. Personal selling merupakan ujung tombak bagi pemasaran, maka Medan Bakery perlu menambah salesmannya dan memberi insentif yang lebih baik bagi mereka yang dapat berprestasi lebih tinggi.
4. Sebaiknya Medan Bakery Medan juga menghasilkan Bika Ambon seperti yang dihasilkan oleh penjual Bika Ambon di jalan Mojopahit.
5. Menyediakan bahan baku lebih banyak agar tidak kesulitan bahan baku untuk membuat roti ex-impor atau memesan lebih awal dari jadwal pesanan.
6. Tetap mempertahankan system pembuatan roti secara tradisional, karena hal ini mempunyai kelebihan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan kelima, Penerbit Chalia Indonesia, Jakarta, 1993.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Moderen**, Cetakan kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swastha DH, **Azas-Azas Marketing**, Edisi ke 3, Penerbit Liberti, Yogyakarta, 1999.
- Joseph P.Gultinan, dan Gordon W Paul, **Manajemen Pemasaran**, Strategi dan Program, Edisi ketiga, Alih Bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Marwan Asri, **Marketing**, Edisi kedua, Cetakan ketiga, UPPAMP, YKPN, Yokyakarta, 1993.
- Philip kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implimentasi dan Pengendalian**, Alih Bahasan Jaka Wasana, Edisi ke 10, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis**, Ed... ke tiga, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- R.H.A. Rahman, Prawiraamijaya, **Capita Seleкта Marketing**, Alumni Bandung 1992.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep daxn Strategi**, Cetakan keempat, Rajawali, Jakarta, 1996.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan ke dua, LPPM, Jakarta, 1998.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**. Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 995.