

RINGKASAN

Faktor persaingan merupakan hal yang harus dapat dipelihara dan diperhitungkan, dimana perusahaan dapat menempatkan posisi pesaing dengan posisi dari sasaran perusahaan. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam pemasaran produk adalah Promosi.

Untuk dapat menjadi pemenang pasar (market leader), perusahaan harus teliti dan jeli melihat peluang yang ada dengan tetap memperhatikan posisi perusahaan. Oleh karena itulah diperlukan strategi.

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dimana promosi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produk. Dengan promosi maka perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, meyakinkan orang supaya mempercayai atau berpikir dengan cara tertentu dan akhirnya mau membeli produk tertentu tersebut dengan keyakinan seperti yang dimaksudkan dalam promosi.

Setiap produk yang diluncurkan membutuhkan promosi sebagai media komunikasi kepada konsumen. Promosi yang dilaksanakan harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, dimana harus ada perhitungan yang cermat terhadap jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang akan diperoleh perusahaan dari kegiatan promosi yang dijalankan.

Coca – Cola adalah market leader dari minuman ringan berkarbonasi yang terus berupaya memperkuat posisi diri dari pesaing – pesaingnya.

Untuk menghadapi situasi ini, tentu saja promosi yang digunakan perusahaan sangat menentukan.

Sesuai dengan pengalaman perusahaan, kegiatan yang paling efektif untuk memperkenalkan barang – barang yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah melalui pelaksanaan promosi. Karena perusahaan tanpa melalui kegiatan promosi akan memberikan hasil yang sangat terbatas yang dapat diartikan bahwa perusahaan akan mengalami hambatan di dalam perkembangan pemasaran produknya.

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh PT. Coca – Cola Distribution Indonesia Medan, dalam pemasaran produknya dilakukan melalui bauran promosi; advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity. Keempat peralatan ini digunakan dengan tujuan saling membantu mencapai sasaran secara efektif. Karena masing – masing peralatan mempunyai pengaruh yang berbeda, maka dibutuhkan keterpaduan dan kombinasi yang tepat dalam penggunaannya sebagai sarana promosi produk.

Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan PT. Coca – Cola Distribution Indonesia Medan dimana telah terbukti bahwa promosi sangat mempengaruhi tingkat hasil penjualan.

Apabila biaya promosi (x) naik maka penjualan (y) pun akan naik pula terbukti dari nilai hitung $b > 0$ yaitu 4,24. Berarti ada hubungan yang positif antara biaya promosi dan kenaikan volume penjualan.

Dari perhitungan, koefisien korelasinya adalah $r = 0,98$. koefisien korelasi ini membuktikan bahwa kegiatan promosi dilaksanakan oleh PT. Coca – Cola Distribution Indonesia Medan mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat sekali antara biaya promosi dan kenaikan volume penjualan produk. Selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji statistik untuk r , dimana variabel x (biaya promosi) dan variabel y (hasil penjualan produk). Oleh karena t hitung $t_0 > t_{0,05}(3) = 6,06 > 2,353$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana ada hubungan yang positif antara promosi dengan hasil penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus dapat memfokuskan perhatian pada alokasi biaya promosi. Terbukti dari uji statistik bahwa naiknya biaya promosi (x) diikuti juga dengan naiknya tingkat penjualan produk (y).