

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI BAURAN PROMOSI PADA PT. SUMBER CIPTA (DJARUM) DSO MALANG.

Monica Dian Constantine
Imam Suyadi
Fransisca Yaningwati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Email : monicadianconstantine@yahoo.com

ABSTRACT

The development of rapidly growing business in this globalization era, marked by economic development in all fields that led to intense competition, one of which is the cigarette industry. Promotion is one of the factors determining the success of a marketing program, while the main purpose of the campaign is to inform, influence and persuade, and remind target customers about the company and marketing mix (Tjiptono, 2002: 221). According Swasta (2002: 238) the promotional mix is the best strategic combination of variables advertising, personal selling, and other promotional tools all of which are planned to achieve sales program. Promotion is important because even though the quality of the products offered have been good or has good distribution channels and strategic location, everything is not very meaningful without the support of the promotion strategy. This study measured how big a role Promotional Mix to increased sales volume every year for three years starting from the year 2011 until 2013. The location of this research was conducted at PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang

Key word: Promotion Mix, Sales Volume

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi di segala bidang sehingga memunculkan persaingan yang ketat, salah satunya adalah industri rokok. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sedangkan tujuan utama dari promosi adalah mempengaruhi, menginformasikan dan mengingatkan serta membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2002:221). Menurut Swasta (2002:238) bauran promosi adalah kombinasi strategis yang terbaik dari berbagai variabel seperti periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi menjadi penting karena meskipun produk yang ditawarkan sudah berkualitas baik atau mempunyai saluran distribusi yang bagus serta lokasi yang strategis, semuanya tidak terlalu berarti tanpa didukung oleh strategi promosi. Penelitian ini mengukur seberapa besar peranan Bauran Promosi terhadap peningkatan volume penjualan setiap tahunnya selama tiga tahun mulai dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang.

Kata kunci: Bauran Promosi, Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan promosi atau yang lebih dikenal dengan Bauran Promosi. Bauran Promosi terdiri dari 4 jenis, seperti periklanan, penjualan langsung, humas dan kemitraan. Tujuan akhir dengan dilakukannya strategi bauran promosi yang direncanakan, mampu memberi dampak yang baik dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. PT. Djarum sebagai perusahaan penghasil rokok yang tergolong besar memiliki kompetitor yang sangat kuat diantaranya Gudang Garam, Sampoerna dan Bentoel.

Djarum berada di posisi ke dua setelah Gudang garam, sedangkan diposisi ketiga adalah Sampoerna. Tingginya kompetisi tersebut, membuat PT. Djarum harus jeli dalam membuat sistem pemasarannya. Dalam tiga tahun terakhir, volume penjualan rokok Djarum mengalami peningkatan, walaupun Djarum masih belum bisa berada di posisi pertama untuk penjualan rokok terbesar di area Malang. Berdasarkan paparan tersebut maka peneliti ingin mengambil tema tentang "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi pada PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas periklanan dan penjualan pribadi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Djarum DSO Malang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pemasar serta terbagi dalam elemen program pemasaran, dan perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan penempatannya dapat berjalan dengan sukses.

Karena itulah bauran pemasaran sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, dengan aktivitas dan komunikasi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:58).

2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan strategi pemasaran seperti menggunakan sistem periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan.

Bauran promosi ini dikoordinasikan secara bersama-sama dengan strategi produk harga dan distribusi untuk membentuk marketing mix yang

ditujukan untuk mencapai pasar. (Swasta dan Irawan, 2005:334).

2.3 Jenis-jenis Bauran Promosi

2.3.1 Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk pemasaran atau pengenalan produk menggunakan media visual sebagai alat pemasarnya. Media periklanan saat ini dianggap sebagai strategi jitu untuk mengenalkan produk kepada konsumen, terlebih teknologi saat ini sudahlah berkembang dengan pesat.

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan bahwa iklan suatu presentasi yang berbentuk promosi gagasan, barang, jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk (Saladin, 2007:129)

2.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasif secara langsung, promosi ini biasanya untuk merangsang pembelian produk dengan secepatnya dan harapannya dapat meningkatkan penjualannya melampaui lebih dari target yang ditetapkan oleh marketer.

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. (Tjiptono, 2002: 229).

2.3.3 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi sebagai alat yang efektif, karena pada system ini seolah pemasar akan bertemu secara langsung, sehingga pemasar bisa mengendalikan psikologi pembeli, dan ujungnya akan menetapkan berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan, preferensi, dan tindakan dari pembeli.

Dari perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, penjualan perorangan akan berkaitan dengan semua unsur komunikasi pemasaran lainnya. Masing-masing unsur komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, tujuan, dan keunggulan uniknya sendiri. (Kotler, 2005: 266).

2.3.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk menjalin atau bahkan meningkatkan hubungan dua arah, antara pihak organisasi atau perusahaan dalam sama-sama menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga

keselarasan diantara kedua pihak tetap terjaga dan aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai tujuan.

Tujuan lain dari Humas adalah Untuk mampu mengendalikan masyarakat atas sebuah rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau tambahan, agar mampu menarik investor yang disebabkan kestabilan lingkungan. Menurut IPR (British Institute of Public Relation) dalam Jefkins (2002: 10).

2.3.5 Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara pemasaran yang sudah umum dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, penjualan langsung juga biasanya menggunakan media untuk menimbulkan respon calon konsumen, sehingga bisa mempengaruhi proses pembelian. Sistem ini cukup memberikan keuntungan yang maksimal jika diterapkan secara terus menerus.

Tujuan lain dalam penjualan langsung adalah untuk mencapai titik harapan tertinggi sebuah peningkatan volume penjualan dan menguntungkan untuk mencapai profit oriented bagi perusahaan Tjiptono (2002: 232).

2.4 Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas kegiatan dari proses jual beli, dimana transaksi tersebut seorang produsen memberikan barang dan konsumen menerimanya. Dalam hal ini mempunyai arti lain yakni pencapaian dari sebuah target yang dinyatakan secara kuantitatif dari hasil penjualan tersebut.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu indikator penting yang harus dievaluasi untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian yang akan didapatkan nantinya. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan. Rangkuti (2009 : 207).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebuah alat yang digunakan sebagai panduan oleh peneliti, dalam hal ini sebuah penelitian harus disusun sesuai dengan tujuan dari penelitiannya.

Pemilihan metode disini sangatlah penting untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang ingin didapatkan, oleh karena itu metode penelitian adalah hal paling penting.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan *studi kasus*, yaitu penelitian yang didasarkan pada

suatu subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase yang detail atau punya keunikan atau jelas terinci dari keseluruhan bahan yang akan diambil.

Subjek dalam penelitian bermacam-macam. Misalnya individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Semua subjek tersebut merupakan pilihan yang akan dijadikan sebagai key informan yang diharapkan mampu memberikan informasi yang mendetail (Nazir, 2011:57)

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dapat dikatakan sebagai suatu indikator yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian, variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Setelah variabel-variabel diidentifikasi maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional

Variabel merupakan konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lain-lain. Kerlinger (1990:29)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Dokumentasi

Data yang dimiliki perusahaan seperti penjualan yang telah dilakukan mulai tahun 2010 - 2013, yang mencakup data tentang biaya periklanan, penjualan personal serta volume penjualan yang diperoleh dari berbagai literature.

Dokumentasi bisa diambil secara langsung oleh peneliti ketika melihat fenomena yang memang dapat membantu peneliti untuk memperkuat suatu yang akan ditulis nantinya.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data tentang proses periklanan yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi media periklanan yang digunakan perusahaan. Wawancara paling sering dilakukan, karena disini peneliti bisa berkomunikasi secara langsung.

Kebijakan perusahaan dalam melakukan periklanan. Wawancara dilakukan kepada Pimpinan dan Manager pemasaran. Sumber lainnya bisa dari pihak luar yang memang memahami konten dari judul yang diajukan peneliti.

3.4 Analisa Data

3.4.1 Growth mean (Rata-rata Pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengukur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio, tujuannya untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Rata-rata persamaan ukur adalah sebagai berikut:

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

Dimana :

Gm = Pertumbuhan rata-rata

Xn = Nilai pada periode ke – n

X0 = Nilai pada periode dasar

3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas, secara bersama terhadap variabel yang terikat ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Menurut Riduwan (2009:253) formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan.

A = Konstant

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1 = Biaya Periklanan

X2 = Biaya penjualan person

e = Error

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaram Umum Perusahaan.

PT. Sumber Cipta (Djarum) *District Sales Office* yaitu bagian dari jaringan distribusi terpadu dan terkomputerisasi yang dibangun untuk memberikan pelayanan profesional dan tepat waktu bagi konsumen di pasar nasional dan berkedudukan di wilayah tertentu dan di bawah kekuasaan *Regional Sales Office*.

DSO kota Malang bertanggung jawab mendistribusikan rokok ke Pedagang dan Warung-warung di kota Malang dan sekitarnya atau dalam istilah PT Djarum disebut *Small Retailer* Djarum. Jadi, kedudukan mereka yang hanya sebagai perantara (*middleman*) dalam sistem transaksi (jual-beli) yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen.

4.2 Proses dan Perkembangan Penjualan

Salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi peningkatan suatu volume penjualan adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran promosi memegang peranan yang penting, dimana bauran promosi adalah elemen-elemen yang didalamnya terdapat peiklanan dan personal selling. Setiap perusahaan dealer motor mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan dapat meningkatkan sisi penjualan melalui peningkatan pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep bauran pemasaran yang tepat, agar posisi perusahaan di pasaran dapat ditingkatkan. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat 2 (dua) kebijaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu : periklanan dan personal selling.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah dengan menciptakan pemahaman berlebih terhadap konsumen tentang karakter barang yang akan dijual, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan oleh program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran rokok. Tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi tersebut adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan disamping menyingkapi persaingan dalam industri rokok kian ketat di era globaliasasi seperti saat ini.

4.3 Perkembangan dan Aktivitas Bauran Promosi

4.3.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Cara ini dianggap sangat efektif oleh hampir semua perusahaan.

Untuk jenis periklanan yang akan diterapkan, akan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan juga waktu yang tepat dalam menampilkan iklan, sehingga iklan sesuai tepat sasaran.

4.3.2 Penjualan Personal

Sistem penjualan secara langsung memang sangat efekti, karena bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen, akan tetapi tidak semua perusahaan akan efisien menggunakan sitem ini untuk mendongkrak penjualan.

Penjualan Personal dilakukan dengan Cara SPG (salesman) dalam memberikan informasi. Biasanya perusahaan akan bekerja sama

dengan agen penyedia SPG ini untuk dikontrak dalam waktu yang disepakati.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi

4.4.1 Iklan

Dari hasil Perhitungan estimasi biaya periklanan menggunakan rumus Least square estimation di dapatkan persamaan sebagai berikut:
 $Y = 98933777.78 + 3798950 X$

Dan dapat di estimasi biaya iklan untuk tahun berikutnya 2014 kuartal (I-III) yaitu:

Tabel 1. Hasil Estimasi Biaya Periklanan PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang Tahun 2014 dan 2015

Tahun	Kwartarl	Biaya Periklanan
2014	I	117,928,528
	II	121,727,478
	III	125,526,428
2015	I	129,325,378
	II	133,124,328
	III	136,923,278

Dan dapat disimpulkan biaya periklanan pada tahun 2014 dan 2015 kuartal (I-III) mengalami suatu peningkatan.

4.4.2 Penjualan Personal

Perhitungan estimasi biaya penjualan personal menggunakan rumus *Least square estimation* di dapatkan persamaan sebagai berikut:
 $Y = 16818222.22 + 559900 X$

Sehingga dapat di proyeksi estimasi biaya penjualan personal untuk tahun 2014 dan 2015 kuartal (I-III) yaitu:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Penjualan Personal PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang tahun 2014 dan 2015

Tahun	Kwartarl	Biaya Penjualan Personal
2014	I	19,617,722
	II	20,177,622
	III	20,737,522
2015	I	21,297,422
	II	21,857,322
	III	22,417,222

Dan dapat disimpulkan estimasi biaya penjualan personal tahun 2014 dan 2015 kuartal I-III mengalami peningkatan.

4.5 Volume Penjualan

Perhitungan volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 85944444444 + 1493443449 X$$

dari persamaan diatas dapat diproyeksi volume penjualan tahun berikutnya 2014 dan 2015 kuartal (I-III) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Estimasi Volume Penjualan PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang Tahun 2014 dan 2015

Tahun	Kwartarl	Volume Penjualan
2014	I	93,411,661,690
	II	94,905,105,139
	III	96,398,548,588
2015	I	97,891,992,037
	II	99,385,435,486
	III	100,878,878,935

Dari tabel di atas maka dapat di simpulkan estimasi volume penjualan tahun 2014 dan 2015 kuartal (I-III) mengalami peningkatan.

Maka dapat diproyeksi estimasi omzet penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) Sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang Tahun 2014

Tahun	Kwartarl	Omzet Penjualan
2014	I	46,705,830,844,931
	II	47,452,552,569,472
	III	48,199,274,294,014
2015	I	48,945,996,018,556
	II	49,692,717,743,097
	III	50,439,439,467,639

Dilihat dari tabel diatas maka omzet penjualan tahun 2014 dan 2015 kuartal (I-III) mengalami peningkatan

4.6 Analisis Regresi Linier berganda

Dari pengujian pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap peningkatkan volume penjualan diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20595835274120 + 102394.46 X1 + 728145.68 X2 + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel berpengaruh pada volumen penjualan

4.7 Pembahasan

Pada perhitungan Least square biaya periklanan dan biaya penjualan personal diketahui bahwa prediksi untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). mengalami penurunan dan juga peningkatan akan tetapi Omzet penjualan dan Volume Pejualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan.

Secara keseluruhan hasil menunjukkan hubungan yang positif terkait strategi-strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai target yang sudah ditetapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang maka peneliti menyimpulkan:

5.1.1 Upaya yang dilakukan PT. Sumber Cipta (PT. Djarum) DSO Malang dalam meningkatkan volume penjualan adalah melaluo periklanan yaitu strategi penggunaan iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio, penjualan personal, dalam hal ini perusahaan menbggunakan agen sebagai perantaranya atau birojasa.

5.1.2 Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 2.1 % tiap kawartal selama tiga tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 2.1 % tiap kawartal selama tiga tahun terakhir.

5.1.3 Biaya periklanan dan biaya penjualan personal serta Omzet penjualan dan volume penjualan untuk 2014 (Kawratal I-III) dan tahun 2015 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan.

5.1.4 Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X_1) dan Biaya Prsonal Selling (X_2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan rokok pada PT. Sumber Cipta (PT. Djarum) DSO Malang (Y).

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan

dalam mengambil kebijakan ketika ingin memutuskan pelaksanaan strategi bauran promosi sehingga produk yang akan dipasarkan bisa sesuai tepat pada segmentasi yang dibidik sebelumnya.

5.2.2 Persaingan yang tinggi dalam berbisnis mengharuskan perusahaan harus pandai berinovasi dimulai dari sistem pelayanan dan juga pengemasan sebuah produk maupun iklan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. 2008. *Pengantar metode staistik*. Jilid 1. Jakarta: LP3ES.
- Jefkins, Frank, 2002, *Public Relation*, Terjemahan: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kerlinger, 1990, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Marbun, BN. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler.2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Terjemahan Benyamin Molan I ndeks, Jakarta
- Lupiyoadi, R.H. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Emoat. jakarta
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Fredi, 2009, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, 2009, *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*, AFABETA, Bandung.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*, Edisi III. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Tjipton, Fandy. 2002, *Pemasaran Strategi*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta.