

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini perusahaan selalu dituntut untuk dapat memperoleh keuntungan yang maksimal guna melanjutkan aktivitas perusahaan. Disamping itu keuntungan perusahaan merupakan ukuran suksesnya manajemen dalam mengelola setiap kegiatan operasi perusahaan.

Perekonomian global terasa nampak jelas dipermukaan dewasa ini, yaitu dengan banyak macam-macam promosi untuk menarik minat pembeli. Bisa dikatakan, dengan meningkatnya pola hidup masyarakat yang menyebabkan semakin tingginya kebutuhan akan ruang sebagai wadah dari aktivitas yang dijalankannya. Kemandirian suatu promosi dalam membaca peluang atau menelaah kebutuhan tersebut sangat dituntut keberadaannya.

Banyak hal yang didapat dari promosi pemasaran sebuah usaha penjualan industri tekstil berkenaan dengan daya beli masyarakat, sebab tingkat promosi sebuah usaha penjualan industri tekstil akan memberi peluang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian seberapa suksesnya sebuah penjualan akan tergantung pada tingkat promosi penjualan yang dilakukan.

PT. Industri Sandang Nusantara mempersiapkan tenaga-tenaga pemasaran untuk menyampaikan informasi produk juga bertindak sebagai mediator konsumen dalam menyampaikan pendapat perihal kualitas PT. Industri Sandang Nusantara.

Tenaga pemasaran telah mendapat pendidikan yang berkesinambungan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan pelayanan yang sempurna kepada konsumen agar dapat menjadikan produk-produk PT. Industri Sandang Nusantara lebih dikenal oleh konsumen (masyarakat tekstil dan produk tekstil).

Beberapa faktor telah menyebabkan promosi penjualan berkembang pesat, khususnya di pasar-pasar konsumen. Faktor-faktor intern seperti promosi sekarang sudah diterima oleh manajemen puncak sebagai alat jual efektif; lebih banyak manajer produk tampil menggunakan alat-alat penjualan; dan para manajer produk dituntut untuk meningkatkan penjualan.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen misalnya pemberian kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dan lain sebagainya, telah menciptakan situasi gencarnya promosi, yang sejalan dengan gencarnya periklanan. Ada kecenderungan bahwa pada suatu saat konsumen akan menarik diri. Bila ini terjadi, maka kupon dan media-media lainnya akan melemah dalam kemampuannya membangkitkan keadaan merek atau keinginan mencoba merek. Produsen harus mencari metode untuk mengatasi kegemuruhan ini, misalnya dengan menawarkan kupon yang nilai tebusnya lebih tinggi atau dengan melancarkan pameran dagang atau peragaan yang lebih dramatis di ruang pameran.



Demikian pula dengan kondisi perusahaan pada saat ini, walaupun omzet penjualan mengalami peningkatan, tetapi kenaikan tersebut belum mencapai hasil yang diharapkan.

Dari uraian dan gambaran di atas bila dikaitkan dengan obyek kajian yang dipilih, maka dapat disiasati beberapa aspek yang berkaitan dengan kuantitas penjualan serta minat konsumen pada produk yang dipasarkan. Sebab tingginya minat konsumen dan kuantitas penjualan sangat dibutuhkan oleh seorang pengembang dalam pencapaian tujuan promosi yang dipegangnya.

Berkaitan dengan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka judul yang diambil adalah: pengaruh bentuk-bentuk sales promotion dalam usaha meningkatkan omzet penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara di Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di toko pembelian) berpengaruh terhadap peningkatan omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya?
- b. Manakah bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di toko pembelian) secara parsial yang



mempunyai pengaruh terhadap peningkatan omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di toko pembelian) berpengaruh terhadap peningkatan omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya.
- c. Untuk mengetahui manakah bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di toko pembelian) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap peningkatan omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan omzet penjualan dengan jalan sales promotion.

#### b. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapat selama kuliah dengan praktek di lapangan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran.



b. Bagi Perguruan Tinggi

Menambah perbendaharaan perpustakaan dan memberikan wawasan terhadap para pembaca yang membutuhkan.

### 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini bertujuan memudahkan pembaca untuk mengerti garis besar atau pokok-pokok yang dibahas, maka sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tentang landasan teoritis yang ada hubungannya dengan pembahasan, yang meliputi: pengertian promosi penjualan tujuan promosi penjualan, dan omzet pendapatan, hipotesis dan kerangka konseptual

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang definisi operasional variabel, identifikasi variabel, jenis dan sumber data teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.



#### BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan tanggung jawab organisasi, dan pembahasan dari pokok permasalahan.

#### BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

Dalam usaha mendukung penyelesaian masalah penelitian ini, maka penulis menggunakan teori yang diperoleh dari beberapa pakar ekonomi, yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian promosi penjualan, bentuk-bentuk promosi penjualan, dan teori-teori lain yang mendukung.

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Strategi Pemasaran

###### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Dari sudut pentingnya pemasaran, maka tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang atau produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu bilamana suatu perusahaan ingin mengembangkan produknya, maka hal ini sudah dapat dikatakan merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan tersebut secara langsung akan membantu kelancaran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan, sehingga dapat menciptakan permintaan yang lebih efektif.

Menurut Kotler (2000 : 558) pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.



Pendapat lain mengartikan pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swasta dan Handoko : 1987 : 3).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1994 : 6) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan mempertukarkan produk dengan nilai kepada pihak lain.

Sebaliknya bilamana perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah keuntungannya. Sebenarnya dengan naiknya omzet penjualan maka selain keuntungan akan dapat dinaikkan, maka efisiensi perusahaan juga mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan. (Nitisemito :1981, 14)

Dari pengertian diatas mengandung beberapa pengertian, yaitu:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.



### 2.1.1.2. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang di geluti dalam lingkungan yang kompetitif pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga promosi, distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang.

Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan ( Tjiptono, 2002 : 5)

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:



- a. Faktor lingkungan
- b. Faktor pasar
- c. Faktor Persaingan
- d. Faktor analisis kemampuan internal
- e. Faktor perilaku konsumen
- f. Faktor analisis Ekonomi (Tjiptono, 2002 : 7)

#### Ad.a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

#### Ad.b. faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

#### Ad.c. Faktor Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa



strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

#### Ad.d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

#### Ad.e. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

#### Ad.f. faktor Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.



### 2.1.2. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler 2000 : 681).

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan (kupon, kontes, dan lain sebagainya), telah menciptakan situasi gencarnya promosi, yang sejalan dengan gencarnya periklanan. Ada kecenderungan bahwa pada suatu saat konsumen akan menarik diri. Bila ini terjadi, maka kupon dan media-media lainnya akan melemah dalam kemampuannya membangkitkan keadaran merek atau keinginan mencoba merek. Produsen harus mencari metode untuk mengatasi kegemuruhan ini, misalnya dengan menawarkan kupon yang nilai tebusnya lebih tinggi atau dengan melancarkan pameran dagang atau peragaan yang lebih dramatis di ruang pamer.

Menurut Swastha dan Irawan (1990 : 180) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, promosi juga diartikan sebagai jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kegiatan promosi perusahaan memperoleh kesempatan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen menjadi sasaran penjualan produknya atau para pelanggannya, maka pada dasarnya proses promosi adalah sama dengan proses komunikasi yang dapat membentuk mempertemukan antara pembeli dengan penjual dalam kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk



mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan salah satu dari proses komunikasi adalah promosi.

Sedangkan Asri ( 1986 : 357) mengemukakan Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang, juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Jadi jelaslah bahwa dengan kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat meningkatkan penjualannya sesuai dengan target yang telah ditentukan dengan harga tertentu serta mempengaruhi permintaan akan barang tersebut.

### 1.1.1. Tujuan Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menarik pembeli baru dan memberi hadiah kepada pelanggan. Para pembeli baru digolongkan menjadi dua jenis pembeli yaitu pembeli yang baru dan pembeli yang selalu berganti-ganti merk. Dan promosi penjualan itu sendiri pada dasarnya dimaksudkan untuk menarik pembeli dari kedua jenis tadi, karena pembeli merk lain tidak selalu memperhatikan atau tergerak karena promosi. Orang selalu berganti-ganti membeli aneka merk pada dasarnya mencari harga yang rendah atau premi. Promosi penjualan tidak akan merubah konsumen untuk menjadi pembeli setia satu merk tertentu.

Para penjual seringkali beranggapan bahwa promosi penjualan merupakan alat untuk meruntuhkan loyalitas pembeli terhadap merk barang tersebut. Oleh



karena itu para manajer pemasaran harus tahu bagaimana membagi anggaran promosi atau iklan.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya, contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer (Kotler; 2000 : 681).

### 2.1.2.2. Bentuk-bentuk Sales Promotion

Media ini menyangkut ide tentang pemberian dan penjualan dalam memperoleh keuntungan dengan adanya suatu promosi penjualan.

Dalam kenyataannya teknik promosi penjualan tertentu cenderung memiliki siklus popularitas, sebagai contoh adalah kupon berhadiah. Apabila kupon berhadiah kurang populer maka orang nampak kurang tertarik. Tetapi pada suatu saat akan menjadi alat promosi yang populer.

"Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan. Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba (Kotler 2000 : 681)".

Ada banyak alat promosi penjualan yang bisa memenuhi tujuan ini. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Namun dalam hal ini, hanya mengartikan beberapa alat promosi yang dijadikan dasar dalam penelitian ini, yaitu:



1. Pemberian Hadiah
2. Pengurangan Harga
  - Potongan Harga (diskon)
  - Demonstrasi di Toko Penjualan (Kotler 2000 : 684).

#### Ad.1. Pemberian Hadiah

Adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata ke suatu tempat, atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atau pembelian barang. Dalam keadaan tertentu, perusahaan untuk sementara waktu akan menjual produknya dengan harga sesuai dengan daftar, namun dalam jumlah tertentu diberikan hadiah, seperti dengan pembelian dua dapat tiga. Penetapan harga seperti ini digunakan penjual pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pembeli. Misalnya dijual dengan harga promosi pada bulan Januari, agar konsumen yang berbelanja pada bulan Desember tahun sebelumnya masih tertarik untuk mengunjungi-toko-toko lagi.

#### Ad.2. Pengurangan Harga

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko pengecer; konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen manufaktur yang "mengembalikan" sebagian dari harga beli. Potongan ini memungkinkan penjual atau perusahaan menjaga stabilitas produksinya selama periode tertentu.



### Ad.3. Potongan Harga (diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan produk yang tertera pada label atau kemasan. Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Penyesuaian harga jual ini biasa disebut potongan harga.

### ad.4. Demonstrasi di Toko Penjualan (*Poit of Purchase-POP*)

Adalah pajangan dan demonstrasi POP berlangsung di tempat pembelian atau penjualan. Banyak pengecer tidak suka menangani ratusan tampilan, tanda atau label yang mereka terima dari produsen manufaktur. Produsen menanggapi itu dengan menciptakan materi POP yang lebih baik.

### 2.1.2.3. Keputusan dalam Promosi Penjualan

Dalam menggunakan promosi penjumlahan, sebuah perusahaan harus memberikan keputusan-keputusan, antara lain:

1. Menentukan tujuan
2. Menyeleksi alat-alatnya,
3. Menyusun program,
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program,
5. Melaksanakan dan mengendalikan program tersebut,
6. Mengevaluasi hasilnya. (Kotler, 1996 : 317)

Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan keputusan-keputusan, kita akan membahasnya tahap demi tahap.



### Ad.1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang 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 untuk 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 dipromosikan. Bagi pengecer, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun brang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru, *bagi para niaga* tujuannya adalah berusaha untuk membeli dukungan tas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



### Ad.2. Menyeleksi alat-alatnya

Ada banyak alat promosi penjualan yang bisa memenuhi tujuan ini. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat.

### Ad.3. Menyusun program

Walaupun program promosi penjualan telah direncanakan berdasarkan pengalaman, pra uji (pretesting) harus dilakukan untuk mengetahui apakah alat-alat yang dipakai itu tepat? Apakah besarnya insentif sudah optimal? Apakah metodenya efisien?

Ad.4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program,

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat secara mudah diuji dengan test pendahuluan. Konsumen bisa diminta untuk menyusun peringkat berbagai promosi. Atau uji coba bisa pula dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

Ad.5. Melaksanakan dan mengendalikan program tersebut

Rencana pengendalian dan pelaksanaan setiap promosi harus disusun. Rencana pelaksanaan harus pula memperhitungkan waktu persiapan (lead time) dan waktu penjualan (sell-off time), waktu persiapan adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program sampai saat program diluncurkan.

Program tersebut mencakup perencanaan awal, rancangan modifikasi kemasan, bahan-bahan yang akan diposkan atau dibagi-bagikan ke rumah, persiapan iklan, bahan-bahan yang akan dijual, daftar wiraniaga, rencana alokasi penyalur, pembeli atau pencetakan premi khusus atau pengemasan barang khusus, produksi awal dari persediaan dan penahapan di pusat-pusat distribusi



agar dapat mengeluarkan produk itu suatu waktu tertentu, dan akhirnya distribusi kepada para pengecer.

#### Ad.6. Mengevaluasi hasilnya

Evaluasi merupakan syarat penting. Sekalipun program promosi mendapat sedikit perhatian. Walaupun usaha telah dirintis tetapi tampaknya hanya sepintas lalu (tidak mendalam) evaluasi atas dasar kemampulabaan lebih jarang lagi dilakukan.

Disamping menggunakan metode pengevaluasian hasil-hasil promosi spesifik tadi, manajemen perlu menyadari biaya-biaya dan masalah-masalah lainnya yang mungkin timbul. Pertama-tama, promosi memungkinkan memperkecil kesetiaan merek dalam jangka panjang, karena promosi membujuk konsumen lebih memperhatikan potongan harga dan berbagai penawaran menarik lainnya daripada memperhatikan iklan itu sendiri. Yang kedua, promosi bisa lebih mahal daripada hasilnya. Sebagian biaya promosi tak pelak lagi akan jatuh ke konsumen bukan sasaran (biasanya konsumen yang tidak pernah mengganti merek produk, konsumen yang selalu mengganti-ganti merek produk, atau konsumen yang sebelumnya telah memperoleh subsidi gratis).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



### 2.1.3. Omzet Penjualan

Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau dari harga jual (Kotler, 2000 : 640)

Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dengan mendasarkan pada kedua faktor tersebut (fisik dan rupiah) dapatlah dibuat satu persentase untuk menyatakan permintaannya (Swastha, 2000 : 136).

Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Pada faktor yang kedua sangat berkaitan dengan market share. Tingkat usaha marketing yang dilakukan perusahaan mencerminkan luas market share yang dimilikinya.

### 2.1.3.1. Memperkirakan Jumlah Penjualan

Pihak manajemen semestinya memperkirakan apakah nilai penjualan cukup besar agar bisa menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Sebaiknya dipelajari sejarah penjualan dan apa yang telah terjadi pada produk sejenis serta apa pendapat mengenai produk tersebut; semua ini harus dikaji secara mendalam. Manajemen harus menyiapkan perkiraan angka penjualan maksimum dan minimum serta mempelajari tingkatan resikonya.

Dalam pemilihan metode untuk memperkirakan tingkat penjualan, hal ini sangat tergantung pada seberapa sering produk tersebut akan dibeli oleh konsumen;



produk yang dibeli cukup sekali saja, yang dibeli beberapa kali meskipun tidak sering, atau produk yang frekuensi pembeliannya tinggi.

### 2.1.3.2. Hubungan Bentuk-bentuk Promosi Penjualan dengan omzet Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi konsumen sasaran. Perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif perusahaan mengkaji biro iklan untuk menyusun kampanye yang efektif penjualan, ahli promosi penjualan untuk merancang program insentif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan haruslah melatih para wiraniaganya agar selalu ramah dan bersahabat serta siap membantu konsumen (Kotler, 1996 : 105).

Kelancaran penjualan suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor misalnya; kualitas dari barang itu sendiri apakah sesuai dengan selera konsumen atau tidak, harga yang

ditetapkan sesuai atau tidak, kegiatan dari promosi dan sebagainya. Meskipun

demikian peranan pengecer/retailer dalam mendorong penjualan barang-barang dari produsen ke konsumen cukup besar sehingga tidak boleh diabaikan.



Sementara itu meningkatnya promosi penjualan kompetitif tercipta pula perbedaan pendapat gugus wiraniaga dengan para manager merk. Gugus wiraniaga mengatakan bahwa pengecer tidak akan mempertahankan produk-produk mereka di rak kecuali jika mereka diberi lebih banyak lagi uang promosi dagang. Sebaliknya para manager merk ingin mengeluarkan dana mereka bagi promosi konsumen dan iklan. Agar dapat berkomunikasi dengan efektif perusahaan mengkaji biro iklan untuk menyusun kampanye yang efektif penjualan, ahli promosi penjualan untuk merancang program insentif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat untuk mengembangkan citra perusahaan.

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di toko pembelian) berpengaruh secara serempak terhadap peningkatan omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya.
- b. Diduga diantara bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di toko pembelian) secara parsial mempunyai



pengaruh paling dominan terhadap peningkatan omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya.

### 2.3. Kerangka Konseptual

