



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
MINUMAN PADA P.T. COCA-COLA AMATIL INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**



12411

UNIVERSITAS HASANUDDIN

8-9-2000

Fals. Ekow

1 dep

No. 200908192

No. Klas

**OLEH  
WADI FATMAH DJAFAR  
STB. A21197570**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MINUMAN  
PADA PT.AMATIL INDONESIA DI MAKASSAR**

Oleh :

**WADDI FATMAH DJAFAR L.**

**No. Stambuk : A21197570**

skripsi sarjana lengkap guna memenuhi sebagaimana  
syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi  
jurusan manajemen pada fakultas ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar


**DISETUJUI OLEH :**

**PEMBIMBING I**



**Drs. H.FATTAH KADIR, S.U.**

**PEMBIMBING II**



**Drs. MUHAMMAD ALI, M.S.**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, yang disebabkan berbagai faktor di luar kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran-saran untuk perbaikan dan kesempurnaan penulisan ini, dengan selesainya penulisan skripsi ini maka sewajarnya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa bimbingan, dorongan serta fasilitas yang diperlukan selama penulisan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. DR. H. Djabir Hamzah, SE,M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Dosen pembimbing dalam hal ini bapak Drs. H. Fattah Kadir, S.U. selaku pembimbing I dan Drs. Muhammad Ali, M.S. selaku pembimbing II untuk meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan dan staf karyawan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Makassar yang telah memberikan informasi dan masukan yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.

4. Untuk staf dan segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali.
5. Untuk yang setia membantu dan sabar mendampingi Masry, sobatku Acos.
6. Sahabat-sahabatku yang memberi spirit untuk maju Nino, Suri, Aji, Wati, Nini, Veny, Erna, Wawa, Bunda, Rina, Rani dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya hasil dari penulisan skripsi ini kupersembahkan kepada ayahanda dan ibunda beserta kakakku tercinta yang terkhusus untuk Ir. Juniwaty atas segala perhatiannya, dorongan dan bimbingan yang diberikan pada penulis sejak awal sampai terselesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Semoga penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Makassar, Agustus 2000

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	4
1.3.1 Tujuan Penulisan .....	4
1.3.1 Kegunaan Penulisan .....	4
1.4 Hipotesis .....	5
<b>BAB II METODOLOGI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Daerah Penelitian .....	6
2.2 Pengumpulan data .....	6
2.3 Jenis dan Sumber Data .....	7
2.4 Metode Analisis .....	7
2.5 Pembahasan .....	9
<b>BAB III LANDASAAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
3.1 Pengertian Pemasaran .....	11
3.2 Konsep Marketing Mix .....	14
3.2.1 Product .....	16
3.2.2 Price .....	18
3.2.3 Distribusi .....	20
3.2.4 Promosi .....	23

3.3 Tujuan Promosi .....	24
3.3.1 Modifikasi Tingkah Laku .....	25
3.3.2 Memberitahu .....	25
3.3.3 Membujuk (Persuasif) .....	26
3.3.4 Mengingat .....	26
3.4 Promotional Mix .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	45
4.3 Proses Produksi .....	48
<b>BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Implikasi terhadap Penjualan Produk .....	55
5.1.1 Price .....	56
5.1.2 Promotion .....	57
5.1.3 Place .....	58
5.2 Analisis Berdasarkan Hasil Perhitungan .....	60
5.2.1 Analisis Hasil Penjualan .....	60
5.2.2 Analisis Promosi .....	61
5.2.3 Hubungan biaya promosi dengan volume penjualan .....	63
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran .....	71

Daftar Pustaka



## DAFTAR TABEL

Tabel I : Perkembangan Omzet Penjualan PT. Amatil Indonesia tahun 1995 - 1999 .....	61
Tabel II : Jumlah Biaya Promosi periode tahun 1995 – 1999 .....	62
Tabel III: Perhitungan korelasi biaya promosi dengan hasil penjualan minuman PT. Amatil Indonesia.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tujuan – Tujuan Promosi .....	27
Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan PT. Amatil Indonesia .....	47
Gamabr 3 : Penjualan Hasil Produksi.....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan serta pertumbuhan perekonomian dewasa ini maju dengan pesat. Hal ini membuat persaingan dunia usaha semakin ketat, dimana semakin banyak bermunculan jenis-jenis perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama dengan perusahaan yang telah berkembang sebelumnya. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan kebijaksanaan dalam penetapan startegi yang tepat setiap aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar menuju pencapai keuntungan yang diharapkan. Dalam mencapai keuntungan yang diharapkan perusahaan, maka perlu menuju pengelolaan manajemen yang didukung oleh sumber daya manusia yang dapat menjalankan fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan antara lain : perencanaan, produksi, pemasaran, personalia, pembelanjaan dan pengendalian. Fungsi Pokok tersebut merupakan kegiatan dalam suatu perusahaan yang tidak dapat dipisahkan, karena fungsi tersebut saling mendukung dan mempengaruhi dalam usaha pencapaian tujuan.

Jenis-jenis perusahaan yang berkembang saat ini berupa perusahaan jasa (service firm), perusahaan dagang (merchandising firm) dan jasa perusahaan pabrikan (manufacturing firm). Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru mengakibatkan kompetisi antara perusahaan semakin tajam, terlebih lagi antara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Kondisi ini menuntut setiap

perusahaan untuk mengembangkan kebijaksanaan maupun strategi, agar setiap aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar. Melihat situasi semakin bersaing, maka para pesaing selalu berusaha mencari dan memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan hasil produksinya baik itu berupa barang atau jasa.

Seperti diketahui bahwa perilaku cenderung untuk selalu berubah-ubah seiring dengan perubahan pada lingkungan sosial, pola pemikiran, tingkat kesejahteraan, iklim dan perubahan yang sangat menentukan yaitu perubahan situasi politik, perubahan-perubahan tersebut perlu di tanggapai secara serius oleh perusahaan agar tetap mencapai sasaran perusahaan.

Untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi, maka perlu merumuskan kegiatan perusahaan secara terpadu. Perusahaan harus memiliki strategi tertentu, meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang ditempuh berbeda-beda.

Dalam dunia usaha terutama berorientasi pasar maka usaha penjualan dan promosi tidak terlepas demi kebijaksanaan yang terpadu dengan acuan bauran pemasaran yang ada pada dasarnya dalam penjualan promosi dimaksudkan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk yang telah beredar baik mengenai manfaat, mutu dan kelebihan lain yang dimiliki oleh produk tersebut.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar sebagai suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan dan pemasaran minuman Coca-Cola, memiliki komitmen nyata untuk berperan dalam deregulasi serta debirokrasi sektor ekonomi, perdagangan dan lain-lain. Untuk menunjang pelaksanaan kebijaksanaan

usahanya saat ini PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar mempunyai cabang dan perwakilan di hampir setiap kabupaten di Sulawesi Selatan khususnya dan Indonesia timur pada umumnya.

Dalam pencapaian target penjualan yang telah ditentukan setiap tahunnya maka perusahaan PT. Amatil Indonesia ini harus senantiasa meningkatkan hasil penjualan, dalam penjualan tersebut tentu tidak lepas dari penggunaan strategi yang di terapkan baik itu dalam penetapan harga jual dan promosi yang diterapkan, penetapan harga promosi yang tepat tentu akan menghasilkan pembelian yang besar, sehingga antara penjualan dan promosi tidak dapat dipisahkan.

Dalam membantu kelancaran pemasaran produk terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat maka promosi harus semakin ditingkatkan di samping beberapa faktor lainnya yang sangat terkait dengan penjualan, melalui promosi ini perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi secara rasional dan emosional para konsumennya.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka pada penulisan skripsi ini akan mencoba memaparkan sejauh mana hubungan antara penjualan dan promosi yang telah diterapkan PT. Amatil Indonesia dalam mempertahankan hidup dan meraih keuntungan serta bertahan dalam kondisi bersaing secara kompetitif. Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik mengangkat judul skripsi yakni :

**“ Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Minuman Pada PT. Amatil Indonesia ”**



## 1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah pokok dalam penulisan skripsi ini, adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap pencapaian volume penjualan pada pabrik minuman PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan

### 1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.
- b. Untuk mengetahui peranan promosi terhadap peningkatan penjualan.

### 1.3.2. Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan Penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan yang dicapai perusahaan
- b. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk pengambilan keputusan.
- c. Sebagai bahan kepustakaan bagi yang memerlukannya.

#### **1.4. Hipotesis**

Berdasarkan dari tujuan pokok tersebut di atas, maka penulis mengajukan hipotesis, yakni : promosi mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan penjualan terhadap suatu produk pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1 Daerah Penelitian

- Perusahaan yang menjadi daerah penelitian adalah PT. Amatil Indonesia yang berlokasi di Km. 17 Sudiang Makassar.

#### 2.2 Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut :

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada obyek penelitian dengan mengadakan wawancara (*interview*) dengan pimpinan perusahaan atau karyawan yang mengetahui benar tentang data yang diperlukan serta dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis.
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan membaca literatur-literatur yang ada relevansinya dengan penulisan ini.
- c. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek.

### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh sebagai informasi dan penjelasan mengenai kondisi usaha dan penjelasan – penjelasan dari bahan referensi yang digunakan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari PT. Amatil Indonesia dalam bentuk angka, seperti data pengeluaran promosi dan data-data lain yang berkait.

Sumber Data yang diperoleh melalui :

- a. Data Primer, Yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan atau pengamatan langsung, wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan, data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian perpustakaan baik berupa teori-teori, pendapat-pendapat maupun tulisan-tulisan lainnya yang dipergunakan untuk menganalisis masalah.

### 2.4 Metode Analisis

Untuk memecahkan masalah yang ada dalam skripsi ini atau untuk membuktikan hipotesis yang diujikan maka penulis mempergunakan metode Analisis Statistika dengan menerapkan Metode Korelasi dan Koefisien Determinan serta Regresi Sederhana, formula dari metode tersebut adalah sebagai berikut :

Metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap hasil yang dicapai oleh perusahaan adalah metode korelasi, rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

Dimana :  $r$  = Koefisiensi Korelasi

$x$  = Biaya Promosi

$y$  = Volume Penjualan

Untuk mengetahui sumbangan dari biaya promosi terhadap tingkat penjualan dapat digunakan Koefisien Regresi yakni sebagai berikut :

$$R = r^2$$

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan yang dicapai perusahaan maka digunakan rumus Persamaan Regresi sederhana sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

dimana :  $y$  = Volume Penjualan (Unit)

$x$  = Biaya Promosi

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi





Nilai-nilai a dan b diperoleh dari rumus :

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

## 2.5 Pembahasan

Untuk memberikan gambaran tentang pokok-pokok yang dibahas dalam penelitian ini, maka dikemukakan sistematika pembahasan :

### Bab I   Pendahuluan

Meliputi latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis

### Bab II   Metodologi

Bab ini terdiri atas daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

### Bab III   Landasan Teori

Meliputi pengertian pemasaran, konsep marketing mix, tujuan promosi, promotional mix.

**Bab IV**    **Gambaran Umum Perusahaan**

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugasnya.

**Bab V**    **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Membahas tentang analisis hasil penjualan, analisis promosi dan hubungan antara promosi dan volume penjualan.

**Bab VI**    **Penutup**

Merupakan Bab Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek dalam suatu perusahaan yang perlu diperhatikan, oleh karena aspek ini adalah aspek yang paling menentukan dalam kaitannya dengan kelangsungan hidup perusahaan seperti halnya dengan aspek-aspek penting lainnya misalnya, aspek produksi, keuangan, personalia dan informasi.

Sebelum kita melangkah lebih jauh, maka terlebih dahulu disini penulis akan mengemukakan beberapa definisi dari pemasaran dari berbagai ahli yang bisa kita jadikan sebagai bahan perbandingan didalam memahami tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran.

Sejumlah ahli telah mengemukakan berbagai definisi yang dapat membantu kita memahami apa sebenarnya yang dimaksud pemasaran. Pengertian atau definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, saling berbeda satu dengan yang lainnya. Namun jika kita telaah secara seksama definisi-definisi tersebut akan mengarahkan pada suatu pengertian dan tujuan yang sama. Oleh sebab itu disini kita bisa lihat pengertian pemasaran pada pembahasan berikut (Kotler,1997:8) :

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajèral yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”*

Definisi Kotler tersebut diatas mengandung pengertian bahwa pemasaran dalam suatu kegiatan usaha bertujuan untuk :

1. Pemasaran merupakan proses interaksi sosial baik itu antara perseorangan maupun dengan kelompok.
2. Mengukur berapa besar pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada masa datang.
3. Mengakibatkan terjadinya penawaran untuk pemenuhan kebutuhan.
4. Menciptakan suatu nilai sehingga menguntungkan kedua belah pihak yang keduanya menikmati hasil.

(Rumel dalam Basu Swastha,1996:10) memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran yakni :

*"Suatu sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial"*

Definisi tersebut diatas apabila kita perhatikan secara seksama, maka didalamnya terdapat beberapa unsur-unsur penting yakni sebagai berikut :

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai : barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial atau pemakai industri.

Untuk lebih jelasnya kita bisa lihat pada penjelasan berikut ini :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen .
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar dan konsumen. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan, ataupun sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan bersangkutan.

(Marwan Asri, 1986 : 13) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran yakni :

*"Usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba"*

Definisi tersebut diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu usaha yang terpadu, yang bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli guna menjual sesuatu produk atau jasa untuk mendapatkan laba, dimana usaha tersebut bersifat jangka panjang (strategis).

(Alex Nitesemito, 1993 : 13) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif"*

Definis yang dikemukakan oleh Alex tersebut diatas mengandung pengertian bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu sistem yang didalamnya terkait beberapa variabel yang slaing berkaitan satu dengan yang lain serta bekerja sama untuk menciptakan permintaan yang efektif.

### **3.2. Konsep Marketing Mix**

Di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, maka sebuah perusahaan harus mampu bersaing, dimana kita ketahui bahwa sekarang ini persaingan dibidang bisnis semakin ketat. Konsep-konsep tentang bagaimana memasarkan produk tentunya juga akan maju sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sehubungan dengan itu maka perusahaan harus mampu merumuskan atau memilih konsep-konsep pemasaran di dalam memasarkan produk sesuai dengan

produk yang mereka hasilkan. Dalam hal ini sering timbul permasalahan bagaimana memilih atau merumuskan konsep-konsep pemasaran tersebut, agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu konsep marketing mix atau sering dikatakan konsep bauran pemasaran. Konsep ini adalah merupakan suatu konsep yang mutakhir dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Untuk itulah disini akan dikemukakan beberapa definisi dari marketing mix dan unsur-unsur yang terdapat didalamnya. Definisi-definisi tersebut kita bisa lihat pada pembahasan berikut.

(Basu Swastha, 1993 : 42), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan marketing mix yakni :

*"Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem pemasaran (distribusi)"*

Berdasarkan uraian tersebut diatas, jelas bahwa marketing mix adalah merupakan inti dari sistem pemasaran yang mana unsur-unsur atau variabel yang ada mempunyai banyak sekali variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat perdagangan besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya.

Akhirnya, dari sekian banyak variabel maka manajemen harus mampu memilih kombinasi terbaik yang dapat diterapkan sesuai dengan produk yang





dihasilkannya. Secara ringkas variabel marketing mix dapat dibagi dalam empat variabel, yang kita kenal dengan 4 P yaitu sebagai berikut :

- a. Product
- b. Price
- c. Place
- d. Promotion

Ke empat variabel tersebut di atas dapat digabungkan menjadi suatu perangkat sistem yang saling terkait.

Berikut ini akan diuraikan ke empat variabel marketing mix tersebut.

### **3.2.1 Product**

Sebuah perusahaan untuk dapat bersaing di pasaran maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah masalah produk yang dihasilkan. Perusahaan hendaknya harus bisa menciptakan produk yang dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi dari pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, yang merupakan saingannya.

Untuk mencapai hal seperti itu maka tentunya perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur yang berkaitan dengan produk tersebut. Dalam kaitan inilah, maka di sini akan dikemukakan apa sebenarnya yang dimaksud dengan produk.



(Kotler , 1990 : 89), mengemukakan bahwa :

*"Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan"*

. Dari definisi tersebut diatas jelas bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, di mana produk tersebut dapat berupa barang atau jasa.

Untuk mengembangkan suatu produk, maka seorang perencana produk harus memperhatikan tiga tingkatan produk yakni inti produk, wujud produk dan produk tambahan. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk, pada tingkat ini hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai mutu produk yang dihasilkan atau manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Selanjutnya perencanaan produk harus mengubah produk (inti produk) menjadi suatu wujud produk. Wujud produk ini memiliki lima karakteristik yaitu : mutu, ciri-ciri khas. Corak/gaya, merek dan kemasan.

Untuk lebih menyempurnakan produk maka sebuah produk perlu diberi jasa atau manfaat tambahan, sehingga menjadi produk yang disempurnakan. Suatu perusahaan harus mencari cara-cara yang berarti untuk menyempurnakan produk yang ditawarkannya.

Kemampuan manajemen untuk menentukan posisi produknya di pasar merupakan faktor yang ikut mempengaruhi laba perusahaan. Untuk menentukan posisi produknya, perusahaan harus melihat hubungan dengan produk-produk lain terutama produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Dalam kaitan inilah maka perusahaan dalam menciptakan suatu produk hendaknya terlebih dahulu mengandalkan penelitian pasar (market research) untuk melihat perkembangan dalam masyarakat yang dituju, keadaan pesaing di pasaran, agar barang yang dihasilkan dapat diterima dan digemari konsumen secara kontinyu.

Perlu diketahui bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda dari waktu ke waktu sehingga bila perusahaan tidak segera mengambil tindakan penyesuaian maka kemungkinan produk yang dihasilkannya hanya menjadi barang gudang saja. Akibatnya biaya penyimpanan menjadi semakin tinggi, sehingga tingkat laba yang diperoleh semakin kecil.

Agar produk yang dihasilkan tersebut dapat tetap bertahan di pasaran maka hendaknya perusahaan harus memperhatikan daur hidup produknya dipasaran serta mengambil tindakan yang tepat pada setiap tahapan daur hidup produk tersebut.

### 3.2.2 Price

Semua organisasi, baik yang berorientasi laba maupun yang tidak, akan selalu menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penetapan harga atas barang atau barang yang mereka hasilkan.

Defenisi tentang harga telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran diantaranya, (Basu Swastha, 1993 : 147) mengemukakan bahwa harga adalah :

*"Uang (tambahan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya"*

Dalam hal ini harga barang merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pada pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dan pemasaran.

Volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya ditentukan oleh harganya. Dalam keadaan tertentu harga merupakan strategi tersendiri dalam pemasaran, karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang. Tidak terjadinya penjualan suatu barang sering disebabkan oleh karena harga yang ditawarkan oleh pihak produsen/distributor terlalu tinggi, sehingga harga yang diminta konsumen lebih rendah. Dalam kehidupan sehari-hari sering kita dapati konsumen akan membeli barang tertentu dalam jumlah yang besar, dengan alasan dengan bahwa dengan mengeluarkan uang sedikit saja, sudah memperoleh barang dalam jumlah yang banyak. Sebaliknya konsumen akan menggagalkan pembeliannya karena melihat bahwa harga barang terlalu tinggi, sehingga kebanyakan dari mereka akan berusaha mencari barang lain yang dapat dipakai sebagai barang pengganti, mempunyai harga yang sedikit lebih murah.

Kenyataan-kenyataan seperti inilah sehingga di dalam menentukan harga perusahaan harus berhati-hati sebelum menetapkannya dan tidak semata-mata didasarkan pada ikhtiar untuk memperoleh laba yang setinggi-tingginya, tetapi harus memperhitungkan jangkauan atau tingkat ekonomi masyarakat pada umumnya terutama pasar yang dituju.

### 3.2.3 Distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan alat yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya ke pasar sehingga sampai ke tangan konsumen. Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran (sering pula disebut saluran dagang atau saluran distribusi). Saluran distribusi dapat kita definisikan, (Basu Swastha, 1993 : 190) mengemukakan :

*"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri"*

Dari definisi tersebut diatas, menyatakan bahwa dalam saluran distribusi terdapat tiga lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang yakni

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri.

(Kotler, 1990 : 172) mengemukakan bahwa :

*"Saluran distribusi terdiri seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen"*

Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran. Berkat hubungan, pengalaman, keahlian

dan jangkauan operasi mereka, perantara pemasaran bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri.

Dalam perekonomian moderen sekarang ini, kebanyakan produsen tidak menjual produksinya secara langsung kepada pemakai akhir, akan tetapi kebanyakan diantaranya mempergunakan pedagang perantara untuk menyalurkan produk yang mereka ingin pasarkan. Secara garis besarnya perantara digolongkan ke dalam dua golongan yakni sebagai berikut :

- Merchant middlemen (perantara pedagang), yaitu pedagang besar (wholesaler) dan pedagang eceran (retailer) yang membeli, memiliki hak atas barang dan menjual kembali barang yang bersangkutan. Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.
- Agent middlemen (perantara agen), yaitu makelar (broker), perwakilan dagang atau agent penjualan yang mencari pembeli, melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas dasar barang yang diperjual belikan. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan yaitu : agen penunjang dan agen pelengkap. Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti ; agen pengangkutan, makelar dan sebagainya. Sedangkan agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberi bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya ; perusahaan asuransi, bank dan sebagainya.

Dalam setiap kegiatan usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan dalam rangka usaha penyaluran barang/jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, sesuai dengan pasar yang akan dituju produk yang dihasilkan.

Jadi ada suatu proses yang lambat tapi kuat dalam pembentukan saluran. Oleh karena itu manajemen harus memilih saluran-saluran distribusi berdasarkan atas wewenang penjualan dimasa yang akan datang sebagaimana halnya dimasa sekarang.

Penentuan saluran distribusi ini merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran karena :

1. Saluran yang dipilih, sangat mempengaruhi tiap keputusan pimpinan perusahaan tentang harga jual, tergantung apakah perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur atau melalui sejumlah pedagang agen/ eceran.
2. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan tersebut tidak lagi dapat mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama.

Dengan demikian dalam memilih saluran distribusi perlu dipertimbangkan dengan seksama oleh karena hal ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menunjang kelancaran arus penjualan sebuah perusahaan.



### 3.2.4 Promosi.

Promosi adalah merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai unsur/variabel marketing mix (bauran pemasaran), yang berfungsi sebagai alat komunikasi atau untuk menyampaikan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan terutama dalam menghadapi pesaing (kompetitor) di pasaran.

Di samping itu kegiatan-kegiatan promosi sebagai sarana antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan produk baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan.

Untuk memahami lebih lanjut tentang promosi, beberapa ahli dalam bidang pemasaran memberikan definisi promosi yang pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, (Widjajono Moestajab, 1990 : 14-15) mengemukakan bahwa :

*"Promosi adalah arus informasi dan langkah-langkah persuasif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok orang supaya terpicat dan terjadi pertukaran dan jual beli"*

Definisi tersebut diatas mengandung pengertian bahwa promosi adalah alat yang dijadikan untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk merangsang seseorang atau sekelompok orang untuk mengadakan pembelian kepada barang yang ditawarkan produsen.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dilakukan sebagai proses berlanjut, oleh karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.



(Sutoyo Siswanto, 1990 : 181) mengemukakan bahwa :

*"Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dan harapan mereka bergerak hatinya dan secara sukarela membeli produknya"*

Definisi Siswanto tersebut di atas lebih menekankan pada manfaat produk.

Peranan perusahaan berdasarkan definisi ini adalah meyakinkan dan meningkatkan konsumen agar secara sukarela mau membeli produk yang ditawarkan.

### 3.3 Tujuan Promosi

Dengan semakin banyaknya barang dan jasa baik jumlah maupun jenisnya yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan atau produsen, mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam usaha memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan. Untuk itulah maka pihak produsen atau perusahaan perlu untuk memperkenalkan kepada pasar yang akan dituju. Untuk mengatasi persoalan ini maka dengan melalui penerapan promosi diharapkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat laju terjual di pasaran. Karena pada dasarnya promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen.

Dalam kaitan ini Basu Swastha (1983, hal 341) mengemukakan bahwa kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Modifikasi tingkah laku
- Memberi tahu
- Membujuk
- Mengingatkan



### **3.3.1 Modifikasi tingkah laku.**

Modifikasi tingkah laku yang dimaksudkan disini adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang dari segi lain untuk berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen yang kemudian diarahkan agar mau beralih kepada produk yang ditawarkan atau dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya, rumah di Panakkukang Mas lebih istimewa dengan rumah di perumahan lainnya. Dengan demikian calon konsumen akan terkesan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu, sehingga calon konsumen/pembeli akan tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penjual sebagai sumber selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

### **3.3.2 Memberitahu**

Tujuan promosi adalah untuk memberi tahu atau menginformasikan pada pasar atau calon pembeli tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya atau siapa yang membuat, dimana memperolehnya, berapa harganya, apa keistimewaannya, manfaat dan lain sebagainya. Karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk, sehingga sebagian orang akan tergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka mengetahui seluk beluk produk tersebut (manfaat/faedah, mutu dan lain-lain).

Dalam memberi tahu atau menginformasikan kepada konsumen mengenai seluk beluk produk tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, misalnya ; melalui tulisan, gambar dan sebagainya yang sesuai dengan kondisi dimana produk tersebut ditawarkan.

### **3.3.3 Membujuk (persuasif)**

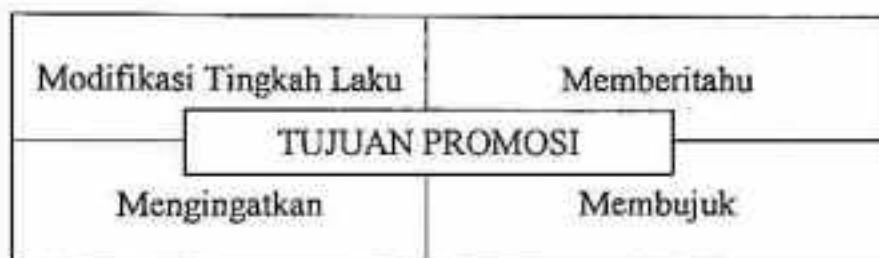
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif), adalah dengan harapan penjualan dapat ditingkatkan dengan lebih dahulu membujuk konsumen atau pembeli agar rela membelanjakan uangnya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pada umumnya metode promosi ini kurang disenangi masyarakat, namun kenyataan saat ini justru banyak muncul. Promosi yang bersifat membujuk masyarakat. Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, meskipun perusahaan tidak menginginkan adanya tanggapan secepat mungkin, tetapi lebih mengutamakan penciptaan kesan yang positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Di samping itu promosi yang bersifat persuasif. Lebih diutamakan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam daur hidupnya (life cycle).

### **3.3.4 Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingat terutama untuk mempertahankan merk/jenis produk di hati masyarakat atau konsumen. Ini berarti pula kegiatan

promosi ini bertujuan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Masyarakat atau konsumen kadang kala memang perlu diingatkan karena tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa dibutuhkan serta dalam mendapatkannya.

Secara sederhana tujuan-tujuan promosi yang telah diuraikan tersebut di atas dapat kita gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Tujuan-tujuan Promosi  
 Sumber : Basu Swastha, (1983, hal 342)

### 3.4 Promotional Mix

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran dan sangat menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut maka manajemen harus mencari bentuk promosi yang paling efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada sesuai dengan tujuan pasar sasaran.

Sehubungan dengan hal itu maka manajemen harus mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi. Konsep tentang promosi sudah berkembang begitu

pesatnya sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sekarang ini kita sering menjumpai apa yang disebut dengan Promotional Mix atau Bauran Promosi.

Dalam kaitan inilah (Rumel dalam Basu Swastha, 1993 : 238) mengemukakan bahwa promotion mix adalah :

*"Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan"*

Definisi tersebut di atas tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain perilaku dan personal selling.

(Kotler, 1987 : 603) membagi promotional mix dalam empat variabel (komponen) yaitu terdiri dari :

- Advertising
- Sales promotion
- Publicity
- Personal selling

### *1. Advertising (perilaku)*

Perilaku adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Perilaku terdiri dari bentuk komunikasi bukan pribadi (non personal) yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Tinjauan pertama adalah periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk perusahaan.

Tinjauan kedua bahwa periklanan adalah merupakan sebuah alat persuasif (alat untuk membujuk). Jadi seseorang atau perusahaan melakukan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli produk yang diiklankan.

Tinjauan ketiga bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual serta dapat menciptakan kesan. Sedangkan tinjauan ke empat adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Pada umumnya periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Memberi informasi

Tanpa adanya informasi maka seseorang tidak akan tahu tentang barang atau jasa yang kita hasilkan. Oleh karena itu fungsi iklan sangat penting sekali dalam kaitannya dengan penyampaian informasi kepada para pembeli, terutama didalam memperkenalkan produk baru di pasaran.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu, tetapi juga bersifat membujuk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan, terutama kepada pembeli-pembeli potensial.

### 3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diklankan. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi tidak terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

### 4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberi tahu lebih dahulu, juga kadang-kadang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dicapai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Manajemen pemasaran harus mengambil lima keputusan penting dalam mengembangkan suatu program periklanan, keputusan-keputusan tersebut adalah :

#### 1. Menetapkan tujuan periklanan

Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan

terdahulu mengenai pasar target, posisi dipasaran dan bauran pemasaran. Strategi untuk menetapkan posisi pemasaran dan strategi bauran menentukan tugas yang harus dilakukan oleh periklanan sesuai dengan program pemasaran secara keseluruhan.

## 2. Memutuskan mengenai anggaran periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanan, perusahaan bisa langsung menyusun anggaran iklan bagi setiap produk. Peranan iklan adalah untuk menaikkan kurva permintaan akan produk tertentu. Perusahaan bersedia menghabiskan jumlah tertentu untuk mencapai target penjualan.

## 3. Keputusan mengenai pesan

Pada keputusan ini, untuk menyusun strategi yang kreatif, maka seharusnya perusahaan dalam membuat iklan harus melewati tahap-tahap berikut ini :

- Perencanaan pesan (message generation)
- Evaluasi dan seleksi pesan
- Pelaksanaan pesan

## 4. Penentuan Media

Selanjutnya pemasang iklan menentukan media untuk menyampaikan pesan iklannya. Langkah-langkah yang dilakukan media adalah sebagai berikut :

- Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
- Memilih jenis media utama



- Menyeleksi media khusus dan
- Menentukan saat pemakaian media yang tepat.

#### 5. Mengevaluasi Efektifitas Iklan

Pengendalian dan perencanaan iklan yang baik sangat tergantung pada efektifitas iklan. Kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Juga mengukur pengaruh iklan terhadap volume penjualan yang dihasilkan.

Perusahaan dalam melakukan periklanan dapat menempuh atau memilih beberapa cara, berdasarkan tujuan perusahaan dalam program periklanannya.

#### 2. *Sale Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal dan atau lebih kuat. Kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat barang lebih menarik menawan hati dengan berbagai cara.

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen dapat menempuh berbagai cara, seperti berikut :

1. Promosi konsumen, misalnya ; kupon, tawaran uang kembali, harga khusus, premi, perlombaan, trading stamps, demonstrasi dan lain-lain.



2. Promosi dagang, misalnya; barang gratis, elewens, barang dagangan, iklan bersama, uang perangsang/pendorong perlombaan penjualan oleh para dealer dan lain-lain.
3. Promosi armada penjual, misalnya; bonus, perlombaan, rapat penjualan dan sebagainya.

Dalam menggunakan promosi penjualan, sebuah perusahaan apabila ia ingin promosi penjualan berhasil maka ia harus melakukan langkah-langkah berikut ini :

- a. Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis target pasar. Bagi konsumen tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli 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 musiman, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

Bagi Wiraniaga, tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

b. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan.

Ada banyak sasaran yang tersedia yang dapat digunakan demi tercapainya sasaran promosi penjualan. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, sasaran promosi penjualan, keadaan persaingan, dan keefektifan biaya masing-masing sasaran. Sarana-sarana tersebut dapat berupa, kupon, paket harga, premi, potongan penjualan dan lain-lain.

c. Melaksanakan pengujian terhadap program promosi penjualan.

Sedapat mungkin sarana promosi penjualan harus diadakan pengujian pendahuluan untuk menentukan tepat atau tidaknya dan besarnya insentif yang tepat pula. Konsumen bisa diminta untuk menyusun peringkat berbagai promosi atau uji coba bisa dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

d. Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana pelaksanaan dan pengendalian setiap promosi disusun. Perencanaan harus pula diperhitungkan waktu persiapan (lead time) dan waktu penjualan (self off-time).

c. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Evaluasi merupakan persyaratan yang penting. Perusahaan bisa mengevaluasi dengan mengukur efektifitas penjualan dengan cara memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi. Di samping itu dapat pula ditempuh cara lain sesuai dengan keinginan pihak manajemen.

### 3. *Publicity (Publisitas).*

Sarana promosi utama lainnya adalah publisitas, yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menyangkut pemberitaan mengenai suatu produk atau perusahaan yang biasanya tanpa memerlukan biaya dan dimuat melalui media massa, misalnya majalah, buletin, surat kabar dan sebagainya.

Publisitas digunakan untuk mempromosikan merek, produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi dan bahkan negara. Publisitas adalah bahagian dari sebuah konsep yang lebih luas yakni hubungan masyarakat.

Dalam mempertimbangkan kepada dan bagaimana menggunakan publisitas manajemen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Menetapkan sasaran publisitas,
2. Memilih pesan dan sarana publisitas,
3. Mengimplementasikan rencana publisitas dan
4. Mengevaluasi hasil publisitas.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materi dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas dapat dibedakan dalam dua kriteria yaitu :

- a. Publisitas Produk (*Product Publicity*) adalah, jenis publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang produk beserta kegunaannya.

- b. Publisitas kelembagaan (Institusional Publicity), yakni publisitas yang menyangkut organisasi pada umumnya, misalnya berita pergantian pimpinan, musibah organisasi, usaha pengawasan polusi dan sebagainya.

Publisitas mendapatkan secara cuma-cuma ruang dan waktu editorial merupakan alat promosi penting yang kurang dimanfaatkan. Meski demikian publisitas mempunyai kemampuan yang hebat untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi di pasar-pasar.

#### 4. *Personal Selling (Penjualan personal)*

Penjualan personal adalah merupakan salah satu metode promosi, yang dapat menimbulkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan tersebut bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan atau feed back tentang keinginan, motif dan perilaku konsumen, terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian tenaga penjualan dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi. Tetapi di lain pihak kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang betul-betul kualitatif.

(Wijadjono Moestadjab,1990:16) mengemukakan personal selling sebagai berikut :

*“Personal Selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan”*



Dari definisi tersebut di atas jelas bahwa manfaat personal selling adalah untuk mengarahkan, memahami, menguasai, memperthankan dan memelihara hubungan pertukaran secara terus menerus, yang dengan demikian akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Sejalan dengan pengertian promosi yang lebih bersifat aktif dan dinamis karena hubungan langsung dengan para konsumen, maka personal selling yang biasa dilakukan oleh para salesman/salesgirl dapat dianggap sebagai "duta" perusahaan. Bertatap muka langsung dengan konsumen, disamping menjual produk, produsen harus pula menjaga nama baik perusahaan serta memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan.

Berbagai aktifitas dari sekian banyak industri maupun perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan menjadi macet, produk-produk menumpuk karena tidak adanya suatu interaksi pertukaran, sebagian besar hanya terjadi oleh peran serta dari penjual yang tersebut salesman atau salegirl (tenaga penjual personal).

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan cara langsung kepada konsumen (face to face selling), fungsi lain dari personal selling adalah :

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi langsung dengan konsumen

- d. Memperbaiki pelayanan langsung kepada konsumen
- e. Mempertahankan langganan yang ada
- f. Memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen
- g. Mengatasi dan menyelesaikan masalah
- h. Mengatur waktu
- i. Mengalokasikan sumber-sumber.

Untuk mencapai kesuksesan dalam operasional personal selling perlu diketahui mengenai proses personal selling yakni sebagai berikut :

1. Tahap pertama adalah mengadakan persiapan
2. Menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran
3. Pendekatan pendahuluan yaitu penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembeli.
4. Penjualan yang dilakukan pada awalnya sedapat mungkin mengikat perhatian calon pembeli.
5. Pelayanan sesudah penjualan atau servis pada saat pesanan telah dipenuhi. Kegiatan seperti ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pelayanan adalah pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, cara penggunaan dan pengantaran barang ke tempat tinggal konsumen.

Selain mengetahui hal-hal seperti diatas maka seseorang manajer harus pula mengetahui cara menentukan jumlah tenaga penjual yang harus digunakan. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi pembororosan atau kekurangan tenaga penjual.

Akhirnya personal selling merupakan sarana promosi yang baik untuk memasarkan produk, namun tidak semua barang atau jasa yang bisa dijual lewat sarana personal selling ini. Olehnya manajemen harus mempertimbangkan alat promosi mana cocok diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan, sesuai dengan barang atau jasa yang dihasilkannya.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Untuk menguraikan tentang sejarah berdirinya PT. Coca-Cola Amatil Indonesia ini, maka perusahaan ini didirikan secara resmi dengan akte pendirian notaris Ali Harsono, S.H. di Jakarta pada tanggal 10 Januari 1977 Nomor 13. Dalam akte nomor 13 tersebut perusahaan ini diberi nama Pabrik Minuman Botol PT. Tirta Permatasari Bottling Plant Company berdasarkan akte notaris Sitske Limowa, S.H. nomor 86 tanggal 17 Januari 1989.

Dalam kegiatannya, perusahaan ini memproduksi tiga jenis minuman, yaitu Coca-Cola, Fanta, Sprite. Pada tahun berdirinya perusahaan ini berkedudukan di Jakarta tahun 1977 sampai dengan 20 Maret 1980, dimana dalam kurun waktu tersebut Makassar hanya merupakan cabang yang berfungsi sebagai distributor pemasaran wilayah Sulawesi selatan.

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diperkuat dengan akte notaris Sitske Limowa, S.H. Nomor 95 Tahun 1980 yang menyatakan kedudukan Kantor Pusat di pindahkan ke Makassar. Di samping itu modal dasar ditingkatkan. Perpindahan kantor pusat ini didasarkan atas saran dari beberapa konsumen yang telah dipertimbangkan pada tahun-tahun sebelumnya. Peletakan batu pertama pembangunan pabrik di Makassar dilaksanakan pada tanggal 6 Oktober 1977 dan diperkirakan pada akhir tahun 1980 pabrik sudah beroperasi.



yaitu mulai memproduksi ketiga jenis minuman tersebut dan sekaligus memasarkan kepada konsumen.

Sebelum perusahaan ini melakukan operasi dengan memproduksi dan menjual sendiri hasil produksinya, maka untuk sementara kegiatan operasinya, maka untuk sementara kegiatan operasinya masih merupakan kegiatan distribusi dari perusahaan Pabrik Coca-Cola PT.Tirta Lina Surabaya untuk wilayah pemasarannya diperluas ke Sulawesi Tenggara.

Kekuatan hukum yang memperkuat keberadaan perusahaan ini antara lain :

1. Surat Penunjukan sebagai distributor dari Coca-Cola Indonesia (CCI) tanggal 19 Januari 1977.
2. Surat Persetujuan dari Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan tertanggal 12 Februari 1977 tentang persetujuan pendirian pabrik tersebut.
3. Surat izin penempatan usaha dari Wali Kotamadya Makassar nomor : 707/IP/29/77 tertanggal 1 Nopember 1977.
4. Izin usaha perdagangan dari Departemen Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan Nomor : 438/PM/I/NAS tertanggal 13 Mei 1977.
5. Surat izin membangun pabrik dari Kotamadya Makassar Nomor : 3-IM tertanggal 2 Januari 1978.
6. Surat persetujuan tetap dalam rangka penanaman Modal Asing Dalam Negeri (PMDN) Nomor : 74/I/PMDN/8 tertanggal 28 April 1978 dari Badan Koordinasi Penanaman Modal Dalam Negeri (BKPMNDN).

7. Surat Keputusan dari Menteri Keuangan tentang Pemberian Pembebasan dan Keringanan Perpajakan dalam rangka Penanaman Modal Dalam Negeri Nomor : 100/Pajak/1979 tertanggal 10 Juli 1979.
8. Pemberian fasilitas Pembebasan Bea Masuk, PPn Inport dan MPO pemasukan mesin-mesin / equipment / spare parts untuk PT.Tirta Permatasari Bottling plant Company. Keterangan ini berasal dari Departemen Keuangan Republik Indonesia No.628/PABEAN/1979 tertanggal 10 Juli 1979.
9. Surat izin lembur kantor Perawatan dan Pemeliharaan Tenaga Kerja Propinsi Sulawesi Selatan No. 967238/DISPEN/DP-UP/4/1978 tertanggal 21 Agustus 1979.
10. Surat Penentuan Lokasi Tanah No. 179/Rek/C/VI/C tertanggal 30 Agustus 1979 dari Walikotamadya Tingkat II Makassar.

Adapun mengenai modal awal dari perusahaan ini berdasarkan awal berdirinya sebesar Rp. 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah). Kemudian pada tahun berikut meningkat sebesar Rp. 1.000.000.000,- (Satu milyar rupiah) dengan modal setoran sebesar Rp. 650.000.000,- (Enam ratus lima puluh juta rupiah), dan pada saat itu kedudukan kantor pusat perusahaan ini berpindah dari Jakarta ke Makassar dengan perwakilan Surabaya untuk mendistribusikan minuman dan memasok botol kosong ke Makassar. Pemindahan perusahaan tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pembangunan pabrik yang merupakan sasaran dalam tahun-tahun sebelumnya dapat direalisasikan karena surat-surat izin sudah lengkap.

Oleh karena itu, maka pada awal tahun 1980, Coca-Cola Indonesia (CCI) tim Hongkong dan Mitsubishi mengadakan perubahan bersama, sehingga selama tahun 1980 pengurus perseroan telah mengalami perubahan sebanyak tiga kali, yaitu berturut-turut berdasarkan akte notaris Sitske Limowa, No.95 tanggal 20 Maret 1980 kemudian dengan akte notaris yang sama dirubh lagi menjadi No. 123 tanggal 1980 dan No. 16 tanggal 8 Desember 1980 dengan susunan sebagai berikut :

- Dengan komisaris yang terdiri dari :  
Komisaris Utama serta dua orang anggota Komisaris.
- Direksi terdiri dari :  
Direktur Utama serta dua orang anggota direksi.

Perubahan-perubahan ini didasarkan atas kebutuhan perusahaan menjelang kegiatan produksi.

Dalam tahun tersebut, pembangunan gedung pabrik tertanda selama beberapa bulan. Hal ini disebabkan karena gedung pabrik diteliti ulang dan terdapat kesalahan, sehingga pelaksanaannya terganggu dan juga menimbulkan kesulitan dalam pembangunanya, tetapi hal ini dapat segera diatasi dan pada akhir tahun 1980, instalasi listrik dan gedung pabrik dapat diselenggarakan. Mengenai pemasaran mesin-mesin ditangani oleh kontraktor-kontraktor sebagai berikut :

1. PT. Bosi yang menangani pembongkaran mesin/peralatan dari pelabuhan ke pabrik.
2. PT. Karya Teknik Utama untuk pemasangan mesin-mesin termasuk penyediaan bahan dan pemasangan sistem pipa dan sistem saluran

tenaga listrik pada mesin-mesin, termasuk sistem pendingin yang memakai blower untuk ruangan pembotolan.

Selanjutnya pada tanggal 20 Nopember 1980, diadakan pertemuan Coco-Cola Indonesia (CCI) dengan team Hongkong dan telah dimintakan perhatian akan hal-hal sebagai berikut :

- Perencanaan dan pembuatan jalan dalam lokasi pabrik.
- Penempatan tangki besar.
- Training untuk kualiti supervisor.
- Kebutuhan tenaga monitor dan listrik.
- Pengadaan folkkrift dengan kapasitas angkut 4,5 ton dan daya mencapai ketinggian 4 meter.
- Pengadaan perlengkapan/alat-alat laboratorium.
- Pengadaan pintu khusus untuk ruangan pendingin (Cold Room)
- Pembuatan tangki pembuangan air.
- Kebutuhan amoniak untuk sistem kompressor.
- Perlengkapan alat keselamatan kerja karyawan yang berhubungan dengan kimia.

Hal-hal tersebut di atas akhirnya dapat terpenuhi sehingga pada tanggal 20 Januari 1981 pembangunan pabrik dapat dilaksanakan dan penggunaannya diresmikan oleh Direktur Jendral Aneka Industri, yaitu Bapak Kususdiarjo Hadinoto yang ditandai dengan produksi perdana.

Setelah beroperasi selama kurang lebih 16 tahun, maka kini perusahaan tersebut beralih nama menjadi PT.Coca-Cola Pan Jaya Bottling Co, yang kemudian pada tahun 1997 ini juga beralih nama lagi menjadi PT. Coc-Cola Amatil Indonesia, yang berkedudukan atau berkantor pusat di Jalan Perintis Kemerdekaan KM.17 Makassar.

Pengambilan alih ini disebabkan oleh karena para pemilik saham perusahaan tersebut, ingin bergerak dalam bidang kemasyarakatan, sehingga sampai sekarang ini perusahaan tersebut beralih status menjadi PMDN menjadi PMA yang baru-baru ini telah diresmikan oleh Presiden Suharto pada tanggal 29 September 1993.

#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan adalah merupakan sebagai suatu jaringan hubungan antara berbagai fungsi, dimana hanya dapat bekerja dengan baik apabila mempunyai suatu pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang jelas.

Oleh karena itu, maka struktur organisasi perusahaan haruslah disusun untuk mengatur kerjasama dari berbagai bagian dalam perusahaan tersebut, sehingga berbagai tindakan dapat ditangani secara menyeluruh dan terpadu.

Untuk menjalin kerjasama yang baik, maka perusahaan ini dapat memilih bentuk organisasi garis lurus (Line Organisation) berdasarkan hasil keputusan Rapat umum Pemegang Saham (RUPS) sesuai dengan anggaran dasar perseroan dengan menetapkan keputusan No. 40/KPTS/1980 tertanggal 22 Oktober 1980 tentang

struktur organisasi perusahaan menjadi dasar penetapan wewenang, tanggung jawab dan tugas serta tata cara kerja dengan lingkungan perusahaan.

Mengenai pemilihan bentuk organisasi di atas adalah atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan disiplin kerja anggota/karyawan.
2. Untuk menciptakan saling pengertian dan lancar.
3. Dalam pengambilan keputusan dapat menciptakan suasana yang harmonis.
4. Agar rasa solidaritas dan sportifitas seluruh anggota saling mengenal antara satu dengan yang lain.

Selanjutnya untuk lebih mengetahui jalur kerja pada perusahaan tersebut, dapat dilihat pada bagian berikut ini :

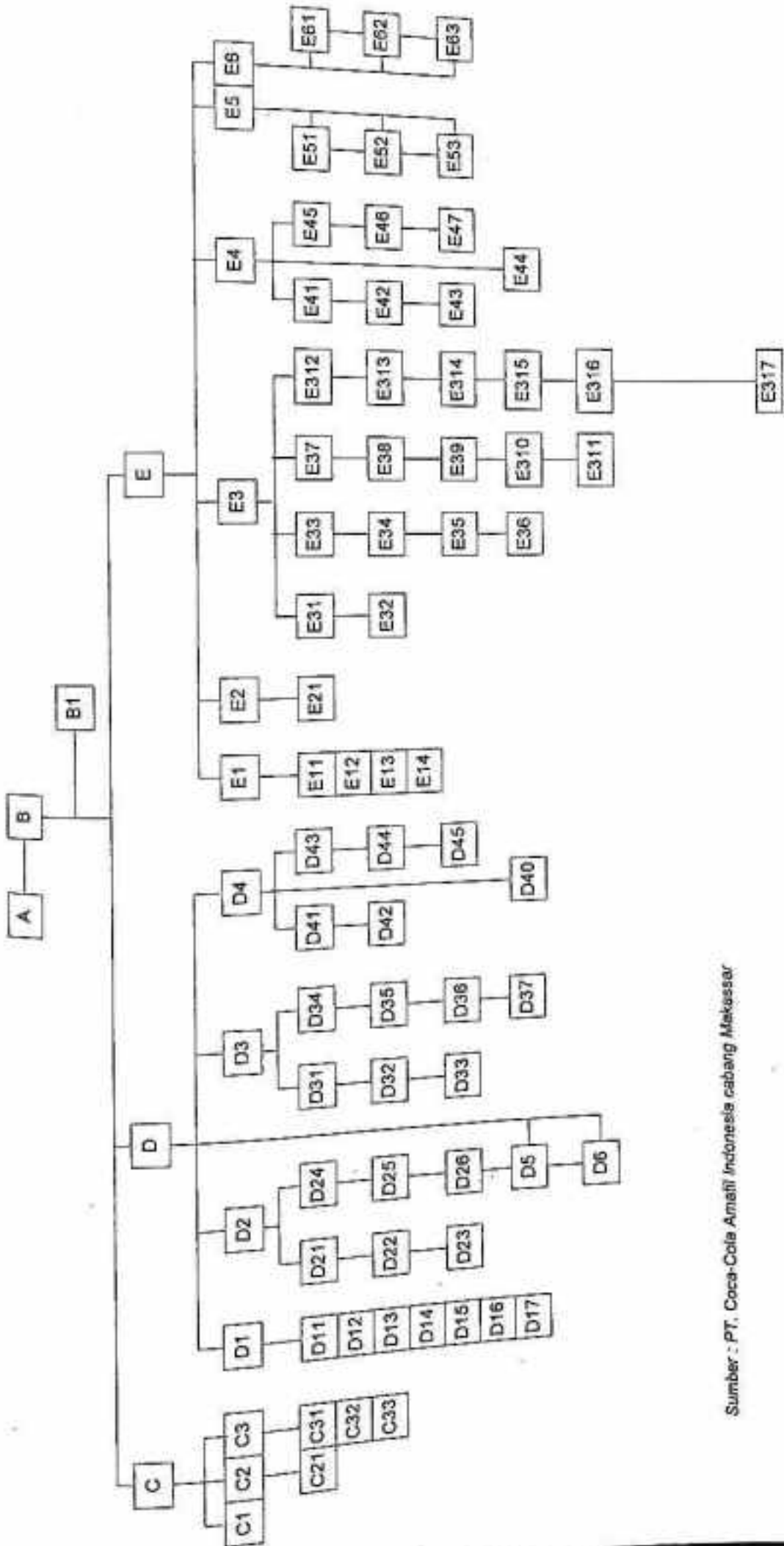
struktur organisasi perusahaan menjadi dasar penetapan wewenang, tanggung jawab dan tugas serta tata cara kerja dengan lingkungan perusahaan.

Mengenai pemilihan bentuk organisasi di atas adalah atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan disiplin kerja anggota/karyawan.
2. Untuk menciptakan saling pengertian dan lancar.
3. Dalam pengambilan keputusan dapat menciptakan suasana yang harmonis.
4. Agar rasa solidaritas dan sportifitas seluruh anggota saling mengenal antara satu dengan yang lain.

Selanjutnya untuk lebih mengetahui jalur kerja pada perusahaan tersebut, dapat dilihat pada bagian berikut ini :





Sumber : PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar



### 4.3 Proses Produksi

Sebelum penulis mengemukakan proses produksi minuman ringan pada perusahaan, tersebut yang dalam hal ini jenis minuman Coca-Cola, Fanta dan Sprite, maka terlebih dahulu penulis mengemukakan bahan baku, bahan pembantu serta mesin-mesin/alat yang digunakan perusahaan yaitu :

1. Untuk mesin peralatan/pengelolaan air (Water Treatment) yang terdiri dari atas :

- Precipicator tank (Tangki Pengolahan)
- San Filler Tank (Pasir Penyaring)
- Carbon Filler Tank (Karbon Penyaring)
- Chemical Pump (Pompa Bahan Kimia)
- Water Pump (Pompa Air)

2. Mesin pembuat sirup yang terdiri dari :

- Sample sirup Tank
- Pre Coating (Tangki Pembuatan Lapisan Penyaring)
- Filter Press (Alat penyaring bertekanan untuk mendapatkan simple sirup standar)
- Finish Sirup Tank (Tangki pencampuran simple sirup dan concentrate untuk mendapatkan simple sirup standar)
- Ultra Violet (lampu pembunuh kuman didalam sirup agar sirup steril)
- Pompa sirup dan pipa-pipa sirup (semua peralatan yang berhubungan dengan produk dibuat dengan bahan stainless steel)

3. Mesin-mesin bottling (mesin pembotolan) terdiri atas :

- Bottling washer (mesin pencuci botol secara otomatis untuk mendapatkan botol bersih dan steril)
- Derator tank dan vacuum pump (tangki air dan alat penyedot udara dalam air sebelum memasuki proses carbonation)
- Cooling unit/carbonator (alat pencampur/pelarut CO<sub>2</sub> dengan air dan sirup standar dari blinder).
- Filler (mesin pengisian minuman ke dalam botol secara otomatis).
- CO<sub>2</sub> Purifer alat penjernihan/penyaring CO<sub>2</sub> yang akan dilarutkan dalam minuman).
- Bottler conveyor (ban berjalan pengangkut peti yang berisi botol maupun peti kosong)

4. Mesin pembantu yang terdiri dari :

- Sistem bottler (mesin pembuat uap untuk pemanas coustik soda dalam washer dan steam carbon pada water treatment).
- Air copresor (alat pembuat udara bertekanan untuk penggerak otomatis mesin)
- Compressor NH<sub>3</sub> (alat pendingin air dalam daerator dan carbonation).
- Ventilation / blower (alat penghembus udara yang telah difilter ke ruang pembotolan.
- Air conditioner (Alat untuk mendinginkan ruang concentrete 5°C – 10°C)



Selanjutnya untuk memproses/memproduksi minuman pada perusahaan ini, maka penulis menguraikan sistem/proses pengolahan minuman tersebut sebagai berikut :

1. Bahan baku dan asalnya terdiri atas :

- Air yang dibeli dari perusahaan minuman (PAM).
- Gula pasir, yang dibeli dari pabrik gula pasir Madu Madium dan lain-lain.
- $\text{CO}_2$  dibeli dari aneka gas dan industri.
- Concentrate yaitu bibit minuman yang dibeli dari PT. Coca-Cola Indonesia di Jakarta

2. Bahan kemasan dan asalnya terdiri atas :

- Botol yaitu buatan PT. IGLAS Surabaya dan PT. KANGAR Jakarta.
- Crown/tutup botol yaitu dibeli dari PT. Crown Cork dan Seal company Jakarta.
- Krat/case standar yang dibeli dari PT. PIONER.

3. Bahan pembantu penolong yang terdiri empat atas bagian yairu :

a. Untuk pengolahan air bahan bakunya adalah :

- Lime/kapur Ca ( $\text{COH}_2$ )
- Ferro Sulpat ( $\text{FeSO}_4$ )
- Pasir Kuarsa
- Carbon aktif

- b. Untuk pengolahan gula bahan bakunya adalah :
- Filter air (fyplo)
  - Carbon
  - Kertas filter
- c. Untuk pencucian botol terdiri dari :
- Caustik soda (NaOH)
  - Divo
- d. Bahan bakar dan pelumas terdiri dari :
- Bensin
  - Solar
  - Olie Silogram
  - Menting crease silogram
  - Sabun Rinso
  - Sabun batangan

Selanjutnya untuk proses produksi yang dilakukan pada perusahaan tersebut, penulis akan menguraikan sebagai berikut ;

#### 1. Proses pencucian botol kosong

Mengenai proses pencucian botol kosong ini, telah dibagi dalam tiga tahap dengan maksud agar botol-botol tersebut steril. Adapun air yang digunakan untuk mencuci botol-botol tersebut dari PAM yang disalurkan langsung dari pipa induk ke mesin pencuci yang mana dalam mesin pencuci terlebih dahulu dicuci dengan menggunakan tangan manusia untuk menghilangkan debu/kotoran yang melekat

pada botol dan sekaligus melakukan penyortiran (botol yang cacat dikeluarkan), kemudian dimasukkan ke dalam peti. Pada saat botol tersebut akan langsung digunakan langsung diangkat ke mesin pencuci sambil dilakukan penyortiran ulang terhadap botol-botol cacat. Proses pencucian dalam mesin cuci berlangsung secara mekanis dari tahap ke tahap sampai botol tersebut keluar dari mesin pencuci. Botol yang keluar dari mesin pencuci masih ada botol yang cacat atau kotor. Jika masih ada botol yang kotor keluar dari mesin pencuci, maka botol tersebut harus dicuci ulang baru boleh diisi, sedangkan botol yang tidak cacat dan sudah steril dibiarkan berjalan menuju pembotolan (filler machine) untuk diisi minuman.

## 2. Proses pembuatan air murni

Air bersih yang disuplai dari Pam dimasukkan ke dalam tangki pengolahan dimana di dalam tangki ini air bersih telah dicampur dengan bahan kimia seperti lime, kapur, kaporit serta ferro sulphat untuk membunuh dan menyerap kuman-kuman yang terdapat dalam air bersih tersebut. Kemudian air ini disalurkan ke tangki penyaring (stand filter tank) selanjutnya disalurkan ke tangki penyaringan ketiga yang disebut carbon purifier tank untuk menyerap kaporit yang masih tersisa dalam penyaringan kedua. Kemudian yang terakhir air tersebut disalurkan ke penyaringan ke empat yang disebut polishing filter. Setelah air bersih tersebut menjadi air minum digunakan untuk membuat syrup dan pencampuran minuman.

### 3. Proses Pembuatan Syrup

Air minum yang telah diolah disalurkan ke simple syrup tank, lalu dicampur dengan gula pasir dalam perbandingan yang sesuai banyaknya produk yang akan dihasilkan, ditambah dengan bahan kimia hyplo supercell dan activate carbon 9 perbandingan 35% dan 65% dengan simple syrup tank 0 yang selanjutnya disalurkan ke filter pros dimana unit ini disaring unsur-unsur hyplo super dan activate carbon serta kotoran gula pasir dengan menggunakan bahan kimia. Dari filter press unit ini disalurkan ke ultra violet untuk disterilkan (menggunakan sinar ultra violet), kemudian disalurkan ke finish syrup tank dimana pada tangki ini dimasukkan concentrate untuk dicampur dengan simple syrup tadi, dimana simple yang telah dicampurkan dengan concentrate disebut finish syrup.

### 4. Proses Pencampuran Minuman

Unit mesin yang digunakan dalam proses pencampuran ini disebut Dearator Blender dan Cooler Carbonator (CBCC). Air yang telah dimurnikan, sebagian disalurkan ke mesin pencampur, yaitu dearator machine unit untuk didinginkan sampai derajat tertentu untuk menghilangkan udara ( $O_2$ ) yang ada dalam air. Syrup yang telah diolah (finish syrup) disalurkan ke blender unit, di lain pihak dalam waktu yang bersamaan, air murni yang ditampung di dearator unit juga disalurkan ke blender unit untuk dicampur dengan finish syrup. Setelah dicampur dengan merata kemudian disalurkan ke cooler carbon untuk ditambah  $CO_2$  ( $CO_2$  purifer) dan didinginkan sampai derajat tertentu.

#### 5. Proses Pembotolan dan Pemasangan Penutup Botol

Finish syrup yang telah dicampur dengan air murni sudah merupakan bahan minuman yang siap dibotolkan. Bahan minuman ini kemudian disalurkan ke finish filter machine dan secara bersamaan botol-botol yang sudah steril dan tidak cacat keluar dari mesin pencuci langsung bergerak ke filter machine untuk diisi dan ditutup sehingga menjadi produk jadi yang siap dibawa ke gudang penyimpanan, setelah pemeriksaan full good inspection untuk menentukan standar isi botol. Botol yang isinya sesuai dengan standar dibiarkan bergerak menuju pengepakan dan siap dijual. Sedangkan yang tidak memenuhi standar (lebih atau kurang) akan dikeluarkan dan merupakan barang anval (reject) yang tidak boleh dipasarkan.



## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan, maka penulis menggunakan 2 (dua) pendekatan analisis sebagai berikut :

Pendekatan pertama yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dapat menganalisis secara kualitatif yang terkait dengan hal-hal apa yang dapat meningkatkan penjualan.

Pendekatan yang kedua yaitu pendekatan kuantitatif dalam hal ini penulis menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap hasil yang dicapai perusahaan, koefisien regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.

#### *5.1 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Implikasinya Terhadap Penjualan Produk.*

Perusahaan akan selalu mengharapkan agar produk yang dihasilkan dapat di terima dengan baik oleh pemakainya, sebab merupakan tujuan akhir dari pembuatan suatu produk. Pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat diunggulkan dalam produk dan memenuhi selera konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya PT.Coca-Cola Amatil Indonesia memiliki usaha di bidang produsen minuman dengan berbagai jenis dan langsung melakukan usaha pelayanan distribusi di Makassar dan Kalimantan. Jadi

penentuan kebijaksanaan kombinasi produk di tetapkan kantor pusat, unit produksi dan pabrikase. Namun PT.Coca-Cola Amatil Indonesia tetap memberikan laporan analisa setiap triwulan mengenai situasi pasar produk yang dipasarkan ke kantor pusat.

### *5.1.1 Price*

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang pada PT.Amatil Indonesia cabang Makassar kebijaksanaan mengenai harga ditentukan oleh unit produksi/pabrikasi seperti halnya dengan kebijaksanaan produk sedang dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan membuat kebijaksanaan penetapan harga jual. Kebijaksanaan yang diberikan tersebut adalah :

- Untuk pembayaran tunai, perusahaan memberikan discount tertentu. Dimana pemberian discount ini di laksanakan terlebih dahulu melihat kondisi yang ada misalnya : kondisi produk, kondisi kompetitor, jumlah tingkat pesanan.
- Untuk pembayaran kredit, perusahaan tidak memberikan discount maupun hadiah tertentu, melainkan berupa penilaian tersendiri dalam hal-hal khusus, misalnya bagi retailer yang senantiasa memberi produk Coca-Cola.

### 5.1.2 Promotion

Dalam membantu kelancaran pemasaran suatu produk terutama dalam menghadapi persaingan yang dirasakan semakin ketat, maka promosi merupakan alternatif yang harus di perhatikan oleh setiap pimpinan perusahaan.

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Melalui promosi perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional khususnya yang menjadi sasaran perusahaan. Produk barang/jasa yang hendak kita komunikasikan kepada konsumen dapat melalui kegiatan periklanan, personal selling, publikasi dan kegiatan promosi penjualan.

#### a. Advertising

Dalam penggunaan media komunikasi ini perusahaan menempuh cara-cara sebagai berikut :

- penggunaan radio, TV dan majalah sebagai media iklan.
- Pemasangan billboard di pinggir jalan maupun tempat-tempat strategis lainnya.
- Pemasangan iklan pada berbagai media cetak dan elektronik.
- Penggunaan brosur dan stofmap sebagai media iklan bagi jenis produk baru.

b. Sales promotion

- Pemakaian gambar-gambar gantungan (hanging) yaitu kain yang dicetak yang terbatas pada outlet-outlet perusahaan saja.
- Pemberian bonus kepada salesman yang berhasil melakukan penjualan dalam volume tertentu.

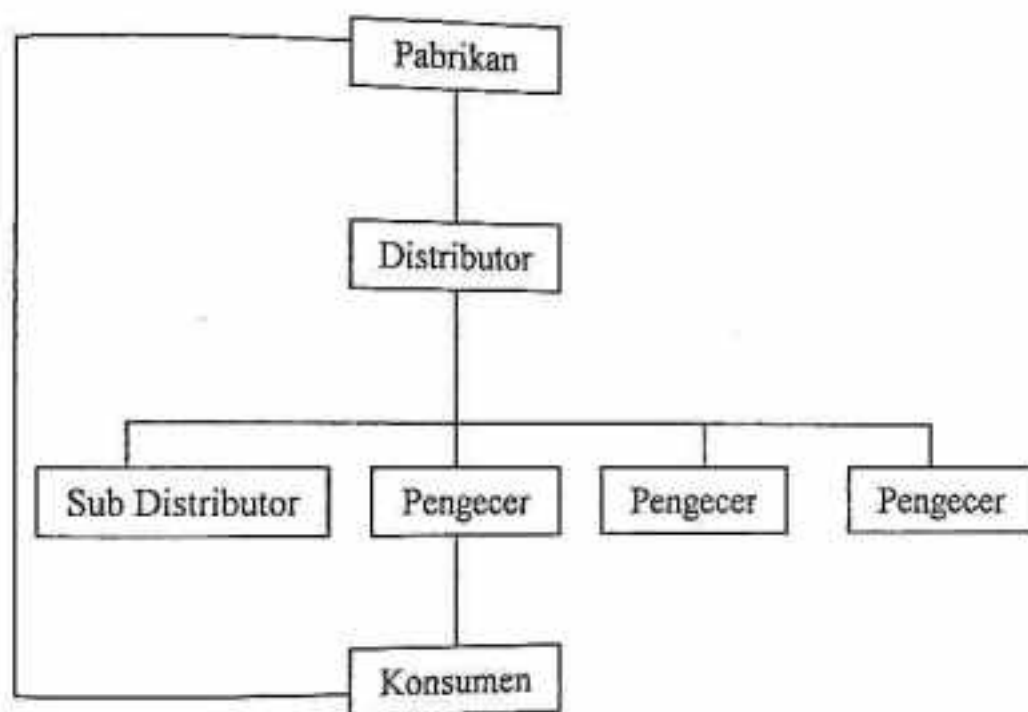
### 5.1.3 Place

Di dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen tepat pada waktunya.

Saluran distribusi adalah mata rantai yang dilalui oleh barang dari pihak produsen ke pihak konsumen. Oleh sebab itu saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu pemasaran. Sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan untuk memudahkan dalam memasarkan hasil produksi minuman Coca-Cola gunakan saluran distribusi atau sistem penyaluran sebagai berikut :

- Konsumen dapat langsung ke pabrik
- Konsumen dapat melalui pengecer atau sub distributor
- Konsumen dapat melalui distributor yang di tunjuk.

Untuk lebih jelasnya sistem saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Amatil Indonesia cabang Makassar dalam menjual hasil produksinya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3: Penjualan hasil Produksi  
Sumber : PT. Amatil Indonesia cabang Makassar

Berdasarkan gambar maka distribusi yang di tempuh PT. Amatil Indonesia cabang Makassar yakni, pabrik dalam menjual produknya tidak langsung kepada konsumen akan tetapi melalui jalur yang biasa disebut dengan mata rantai pemasaran. Distribusi pemasaran pada umumnya terjadi pada PT. Amatil Indonesia pabrik sebagai produsen kemudian ke pihak distributor kemudian ke pengecer dan terakhir sampai ke konsumen.

## 5.2 Analisis Berdasar Hasil Perhitungan

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap lainnya. Hasilnya dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengetahui suatu kebijaksanaan.

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah merupakan fungsi dari analisis regresi dan korelasi secara bersamaan, namun demikian sasaran penyidikan dari kedua analisis ini agak berbeda. Analisis korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat berhubungan satu sama lain korelasi di ukur dengan satu nilai yang disebut koefisien korelasi.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lainnya dan jika berhubungan, bagaimana bentuk hubungan yang terjadi dengan kata lain bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan variabel independen), di mana hubungan dari variabel-variabel tersebut bersifat fungsional.

### 5.2.1 Analisis Hasil Penjualan

Perkembangan hasil penjualan produk adalah salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Sehubungan dengan itu maka untuk menganalisis perkembangan penjualan dalam suatu periode tertentu

perusahaan harus mengetahui jumlah perkembangan yang telah dicapai apakah telah mencapai target atau tidak serta faktor yang mempengaruhinya.

Oleh sebab itu perkembangan hasil penjualan dari tahu ke tahun dapat dijadikan sebagai dasar perhitungan dan pada perusahaan PT.Amatil Indonesia data yang dijadikan dasar perhitungan yakni dari tahun 1995 – 1999 sebagai berikut :

Tabel I : Perkembangan Omzet penjualan minuman PT.Amatil Indonesia tahun 1995 – 1999

Tahun	Hasil Penjualan	Peningkatn % Pertahun
1995	556.027	43,1 %
1996	769.898	72,2 %
1997	600.111	54,3 %
1998	679,190	88,2 %
1999	985,095	68,9 5 %
Rata-rata	718,064	65,35 %

Sumber : PT.Amatil Indonesia Cabang Makassar

### 5.2.2 Analisis promosi

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sekarang ini maka, promosi mempunyai peranan penting dalam membantu kelancaran pemasaran dari satu produk yang ditawarkan. Bahkan dapat dikatakan berhasil tidaknya penjualan suatu hasil produksi tergantung bagaimana konsumen mengetahui dan terkesan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang tentunya penyampaian ini dilakukan dengan promosi.



Pada perusahaan PT. Amatil Indonesia promosi dilakukan guna mempertahankan hasil produksinya dan untuk meningkatkan penjualan data promosi yang di gunakan mulai pada tahun 1995-1999 adalah sebagai berikut :

Tabel II : Jumlah biaya promosi periode 1995-1999

Tahun	Jumlah Biaya Promosi ( dalam ribuan)	Peningkatan % Pertahun
1995	2.700,-	6,3 %
1996	4.600,-	7 %
1997	6.900,-	10,7 %
1998	5.000,-	8,7 %
1999	7.900,-	12 %
Rata-rata	5.420,-	8,94 %

Sumber ; PT.Amatil Indonesia cabang Makassar

Dari tabel II, tersebut diatas terlihat bahwa besarnya biaya promosi yang di keluarkan oleh PT.Amatil Indonesia selama lima tahun (1995-1999) berjumlah rp. 27.100.000,- atau rata-rata kenaikan pertahun 8,94 %.

Melihat dari jumlah promosi yang dikeluarkan tersebut di atas cukup besar, hal ini disebabkan karena perusahaan ini tergolong besar, sehingga perusahaan ini berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memperluas dan mengembangkan hasil produksinya.

Dari tabel II nampak bahwa biaya promosi pada tahun 1997 ke tahun 1998 terjadi penurunan promosi karena negara kita saat itu sedang di landa krisis dan kemelud ekonomi sehingga perusahaan mengurangi hal-hal yang mengakibatkan pengeluaran pada biaya promosi di kurangi.

### 5.2.3 Hubungan biaya promosi dengan volume penjualan.

Hubungan secara kualitatif antara biaya promosi dengan volume penjualan dapat dilihat pada tahap pengenalan kedewasaan suatu produk, pada tahap ini. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha peningkatan volume penjualan walupun produk tersebut telah diketahui oleh konsumen namun harus tetap di pertahankan promosi tetap dilakukan walaupun tidak segenar pada saat pengenalan suatu produk.

Untuk mengetahui lebih jelas ada tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan perusahaan maka di analisis secara kualitatif yakni dengan menggunakan metode korelasi dengan formula sebagai berikut :

$$r = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2} \sqrt{\Sigma y^2}}$$

dimana :

r : Koofisien korelasi

x : biaya promosi

y : Volume penjualan

Dalam perhitungan korelasi anatara dua variabel maka harus di dasarkan pada ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Bilamana  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

$$= \frac{27100}{5}$$

$$= 5.420$$

$$= \frac{3.590.321}{5}$$

$$= 718.064,20$$



Dengan mensubstitusikan data yang telah di olah pada tabel III, maka diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2} \cdot \sqrt{\Sigma y^2}}$$

$$r = \frac{20.361.771}{\sqrt{163.470.000} \cdot \sqrt{2.693.753}}$$

$$= \frac{20.361.771}{12.786 \cdot 1.641}$$

$$= \frac{20.361.771}{20.981.826}$$

$$= 0,9704$$

Dari hasil perhitungan korelasi tersebut di atas, di mana nilai  $r = 0,97$ , yang berarti bahwa hubungan antara volume penjualan promosi terjadi dengan erat dan positif atau dengan kata lain bahwa setiap kenaikan biaya akan membawa pengaruh yang kuat terhadap kenaikan volume penjualan.

2. Bilamana  $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah artinya kenaikan satu variabel akan menyebabkan pula kenaikan pada variabel lainnya.
3. bilamana  $r$  lebih besar dari 1 atau mendekati  $-1$ , maka hubungan ke dua variabel sangat kuat dan tidak searah negatif). Jadi besarnya nilai  $r$  ini akan berkisar antara 1 dan  $-1$  atau  $-1 \leq r \leq 1$ .

Selanjutnya perhitungan korelasi untuk kedua variabel (variabel  $x$  dan variabel  $y$ ) dapat kita lihat pada perusahaan berikut.

Tabel III : Perhitungan Korelasi Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan Minuman PT.Amatil Indonesia.

Tahun	Biaya Promosi (d/m ribuan)	Hasil Penjualan Y	$\frac{x - \bar{x}}{y}$	$\frac{y - \bar{y}}{y}$	xy	$x^2$	$y^2$
1995	2.100,-	556.027	- 0.502	- 0.226	1.501.273	7.290.000	309.166,02
1996	4.600,-	769.898	- 0.151	- 0.072	3.541.531	21.160.000	592.743,00
1997	6.900,-	600.111	0.273	- 0.164	4.140.766	47.670.000	360.133,21
1998	5.000,-	679.190	- 0.077	- 0.054	3.395.950	25.000.000	461.299,06
1999	7.900,-	985.095	0.457	0.372	7.782.251	62.410.000	970.412,16
Total	27.100,-	3.590.321	0	0	20.361.771	163.470.000	2.693.753,45

Dari data yang telah diolah pada tabel III diperoleh nilai :

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n}$$

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari biaya promosi terhadap tingkat penjualan dapat dipergunakan rumus koefisien regresi yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R &= r^2 \\ &= (0,9704)^2 \\ &= 0,94175 \\ &= 94,18 \% \end{aligned}$$

Jadi dengan demikian bahwa besarnya pengaruh dari promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 94,18 %

Dan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan maka digunakan rumus regresi sederhana sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

dimana :

y = Volume penjualan (unit)

x = biaya promosi

a = konstanta

b = koefisien regresi

nilai a dan b diperoleh dari rumus :

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{5 \cdot 20.361.771 - 27.100 \cdot 3.590.321}{5 \cdot 163.470.000 - (27.100)^2} \\
&= \frac{101.808.855 - 97.297.699}{817.350.000 - 734.410.000} \\
&= \frac{4.511.156}{82.940.000} \\
&= 0,054
\end{aligned}$$

Dengan mensubstitusikan data yang di diperoleh pada tabel III, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
a &= \frac{\Sigma y - b \cdot \Sigma x}{n} \\
&= \frac{3.590.321 - 0,054 \cdot 27.100}{5} \\
&= \frac{3.590.321 - 1.463,4}{5} \\
&= \frac{2.126.921}{5} \\
&= 425,36
\end{aligned}$$

sehingga persamaan regresi menjadi :

$$y = a + bx$$

$$y = 425,36 + 0,054x$$

Dengan persamaan di atas menunjukkan bahwa dalam penguatan promosi mempunyai hubungan positif dengan volume penjualan hal ini di tunjukkan oleh hasil masing, masing analisis mendapatkan nilai positif.

### 1. Metode Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara promosi dan penjualan dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi yang mendapat hasil 0,9704 yang berarti lebih mendekati  $r = 1$  (satu), maka hubungan kedua variabel ini sangat kuat dan searah sehingga perubahan biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap omzet penjualan minuman pada PT. Amatil Indonesia cabang Makassar.

### 2. Koefisien Regresi

Pengaruh Peningkatan Promosi terhadap omzet penjualan pada analisis diatas hasilnya 94,18 %, pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan dan 5,83 % adalah pengaruh faktor-faktor lain misalnya transportasi , biaya distribusi dan lain-lain.

### 3. Regresi Sederhana

Yang dari hasil analisis regresi sederhana diatas  $y = 425,38 + 0,054x$  hal ini berarti setiap perubahan kenaikan atau penurunan biaya promosi diikuti pula oleh



kenaikan dan penurunan omzet penjualan antara variabel bebas dan terikat saling mempengaruhi

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh promosi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dewasa ini, maka PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar menggunakan strategi penjualan yang efektif dengan memperhatikan beberapa aspek dan unsur-unsur penting dalam merebut pangsa pasar.
2. Perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan penjualan yang disebabkan kemampuan perusahaan untuk menggunakan tehnik-tehnik pemasaran tertentu di bidang promosi sehingga dengan kegiatan promosi tersebut membawa dampak positif terhadap kenaikan volume penjualan.
3. Dalam peningkatan hasil penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia beberapa tehnik penjualan diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan lainnya.
4. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara promosi dengan penjualan, menunjukkan hubungan yang erat dan positif artinya bahwa kenaikan biaya promosi diikuti dengan kenaikan volume penjualan, hal ini terbukti dengan diperolehnya hasil

perhitungan korelasi sebesar  $r = 0,97$  atau mendekati angka 1 (satu) sedangkan masukan dari biaya promosi terhadap tingkat penjualan mencapai 0,9418 atau 94,18 %.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar, maka saran-saran yang diajukan antara lain sebagai berikut :

1. Hendaknya Perusahaan lebih menggalakkan promosi lebih gencar untuk image masyarakat yang lebih baik terhadap PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Makassar.
2. Meningkatkan riset perusahaan dalam mengembangkan perusahaan decision marking oleh top level management berdasarkan data ilmiah diprogramkan dengan baik sehingga tingkat kesalahan dapat diminimalkan.
3. Untuk mengembangkan sumberdaya manusia kiranya dapat diterapkan program-program pelatihan dan kursus keahlian kepada karyawan level atas level bawah sehingga profesionalisme dapat meningkat. Sebab kualitas sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri Marwan, 1986. Manajemen Pemasaran, Penerbit Alumni, Jakarta
- Dajan Anton, 1993. Pengantar Metode Statistik, Jilid, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Kotler Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi revisi Phenhalindo, Jakarta
- , 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi revisi Phenhalindo, Jakarta
- , 1990. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , 1991. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Moestajab Widjajo, 1990. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 3, Penerbit Ananda, Jakarta
- Nitesemito Alex, 1993. Marketing, Cetakan ke 8, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Siswanto Sutoyo, 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Bagian Publikasi LPPM, Jakarta
- Swastha Basu, 1993. Pengantar Bisnis Modern, Cetakan 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- , 1996. Asas-asas Marketing, Edisi kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Winardi, 1991. Manajemen Pemasaran, Cetakan kelima, Penerbit Sinar Baru, Bandung