

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN AYAM GORENG PADA RUMAH
MAKAN SARI WANGI MAKASSAR.**

SKRIPSI

IDAYANI SARTAWI



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS	
No. Katalog	1-3-2005
Asal Dari	Fak: PT
Banyaknya	187
Harga	hadiah
Tgl. Peng. / 2005	05/02/183

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2004


Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN AYAM
GORENG PADA RUMAH MAKAN SARI WANGI
MAKASSAR.**

Nama : **IDAYANI SARTAWI**

Stambuk : **I 311 99 018**

Skripsi Telah Diperiksa dan
Disetujui Oleh :


Ir. Martha B Rombe, MP
Pembimbing Utama


A. Amidah Amrawaty, S.Pt, M.Si
Pembimbing Anggota

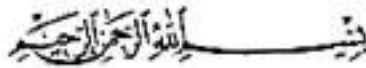
Mengetahui :


Prof. Dr. dr. Basit Wello, M.Sc.
Dekan


Ir. Hastang M, Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 11 Desember 2004

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan inayahNya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Olehnya itu ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis haturkan kepada :

1. Ibu Ir. Martha B Rombe, MP sebagai Pembimbing Utama dan Ibu A. Amidah Amrawaty, S.Pt, M.Si sebagai Pembimbing Anggota yang telah banyak memberi masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan beserta seluruh Staf Dosen dan pegawai yang telah memberikan ilmu selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.
3. Ibu St. Nurlaelah, S.Pt, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan dorongan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.
4. Kepada Ayahanda Drs. Mustawing Paswa dan Ibunda Sarinem yang senantiasa mendoakan dan memotivasi serta segenap keluarga yang telah

memberikan dorongan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, *Terima Kasih* atas bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Olehnya itu tegur sapa dan sumbang saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dunia usaha peternakan.

Makassar, Desember 2004.

Idayani Sartawi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Hipotesa	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Broiler.....	6
Tinjauan Umum Pemasaran.....	7
Promosi.....	8
Volume Penjualan.....	11

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat	14
Jenis Penelitian	14
Pengambilan Data	14
Jenis dan Sumber Data	15
Analisa Data	15
Konsep Operasional.....	16

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan.....	18
Struktur Organisasi	19
Proses Produksi.....	21

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi	23
Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar	28
Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar	31

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	36
Saran	36

DAFTAR PUSTAKA	37
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Volume penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari wangi di Makassar Februari Sampai Dengan Juni 2004	4
2.	Data Jabatan Karyawan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada Rumah Makan Sari Wangi Kota Makassar	21
3.	Biaya Promosi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.....	25
4.	Perkembangan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004	29
5.	Tabulasi Persentase Volume Penjualan dan Biaya Promosi Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.....	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Struktur Organisasi RumahMakan Sariwangi, Makassar	19
2.	Perkembangan Biaya Promosi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004	27
3.	Perkembangan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar	30
4.	Pengaruh Biaya Promosi Ayam Goreng dan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Biaya Promosi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.....	39
2.	Perkembangan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.....	40
3.	Tabulasi Persentase Volume Penjualan dan Biaya Promosi Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004	41



ABSTRAK

idayani Sartawi. I 311 99 018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ayam Goreng Rumah Makan Sari Wangi Makassar. Di bawah bimbingan Martha B Rombe selaku pembimbing Utama dan A. Amidah Amrawaty, selaku pembimbing Anggota.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu kegiatan bisnis, menyebabkan perusahaan harus mengambil langkah-langkah terobosan dalam upaya menarik konsumen. Rumah Makan Sariwangi sebagai salah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk olahan peternakan menerapkan strategi bersaing berupa promosi. Promosi yang dilakukan pihak rumah makan ayam goreng sari wangi yaitu berupa spanduk dan warning tex.

Mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan bagian keempat *the marketing mix*. Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan (pemberitahuan bonus pembelian atau pemotongan harga). Disamping itu kegiatan mempromosikan produk dilakukan untuk (secara terus-menerus) mengingatkan dan menyakinkan pembeli bahwa produk tersebut memberikan berbagai macam manfaat tertentu (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002 : 287).

Dengan melihat persaingan yang semakin ketat tersebut serta pentingnya promosi dalam memperkenalkan produk ke konsumen, maka promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan.

Dari latar belakang tersebut maka diadakan penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi di Makassar.

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh biaya promosi yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan sari wangi di Makassar ?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan sari wangi di Makassar.

Penelitian ini diadakan selama 2 bulan yaitu bulan Agustus hingga Oktober 2004 pada rumah makan Sari Wangi di Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus.

Pada bulan November dan Desember setiap tahunnya pihak perusahaan Rumah Makan Sari Wangi meningkatkan kegiatan promosi yang ditandai dengan meningkatnya biaya promosi yaitu rata-rata sebesar 3 – 4 %. Kenyataan diikuti pula dengan peningkatan volume penjualan pada bulan yang sama sebesar 3 – 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi Makassar.

Bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan Rumah Makan Sari Wangi dalam upaya peningkatan volume penjualan produk ayam goreng. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar.

PENDAHULUAN



Latar Belakang

Dewasa ini usaha peternakan di Indonesia laju pertumbuhannya begitu pesat dibandingkan sebelum zaman pembangunan dan repelita. Sebab dalam hal ini pemerintah sendiri telah merintis dan mengambil langkah-langkah positif untuk meningkatkan usaha tersebut, di samping banyaknya usaha-usaha swasta yang juga senada dengan langkah yang diambil oleh pemerintah. Semenjak itu usaha dibidang peternakan baik ternak besar maupun jenis unggas mendapat perhatian yang serius. Salah satu jenis unggas yang mendapat perhatian adalah ayam broiler, apalagi akhir-akhir ini keinginan masyarakat untuk memelihara ayam broiler semakin nampak dan meningkat cepat, bukan terbatas pada peternak besar saja akan tetapi hampir kepada seluruh lapisan masyarakat yang tersebar di seluruh penjuru tanah air kita ini. Bahkan di beberapa daerah, tingkat pengusahaannya telah meningkat menjadi usaha utama, yang bisa dijadikan andalan hidup mereka, sayangnya usaha ini tidak dibarengi dengan manajemen pemasaran yang baik, sehingga terkadang kita melihat di pasaran harga produk ini menurun drastis yang berakibat kerugian bagi perusahaan.

Prinsip dasar pemasaran produk peternakan adalah menguntungkan produsen dan konsumen. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat bagi produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas, tepat sasaran, dan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Sebelum memasarkan produk peternakan, ada tiga hal yang

harus dipahami yaitu struktur pasar, penampilan produk, dan pelaksanaan pemasaran. Struktur pasar menyangkut jumlah pesaing, jumlah konsumen, tipe konsumen, serta peraturan yang menyangkut keluar masuknya produk dipasaran. Semua itu menentukan tinggi rendahnya harga dan jumlah produk yang bisa terjual dipasaran.

Kelemahan produk peternakan di Indonesia adalah kurangnya perhatian produsen menyangkut pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang mendukung kegiatan pemasaran seperti penyimpanan, pengangkutan, penjualan dan promosi sering tidak berjalan sejajar. Akibatnya volume penjualan dan efisiensi pemasaran menjadi lemah. Oleh karena itu pihak produsen perlu memahami betul betapa pentingnya informasi pasar dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu kegiatan bisnis, menyebabkan perusahaan harus mengambil langkah-langkah terobosan dalam upaya menarik konsumen. Rumah Makan Sariwangi sebagai salah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk olahan peternakan menerapkan strategi bersaing berupa promosi. Promosi yang dilakukan pihak rumah makan ayam goreng sari wangi yaitu berupa spanduk dan warning tex.

Mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan bagian keempat *the marketing mix*. Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan (pemberitahuan bonus pembelian atau pemotongan harga). Disamping itu kegiatan mempromosikan produk dilakukan untuk (secara terus-menerus) mengingatkan dan menyakinkan

pembeli bahwa produk tersebut memberikan berbagai macam manfaat tertentu (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002 : 287).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat (Assauri, 2002 : 239).

Dengan melihat persaingan yang semakin ketat tersebut serta pentingnya promosi dalam memperkenalkan produk ke konsumen, maka promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan. Adapun volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi di Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi di Makassar Februari Sampai Dengan Juni 2004.



No	Bulan	Volume Penjualan (Rp/Bln)
1.	Februari 2004	34.496.000
2.	Maret 2004	34.153.000
3.	April 2004	31.339.000
4.	Mei 2004	31.587.500
5.	Juni 2004	31.941.000

Sumber : Data Sekunder, 2004.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi di Makassar selama 5 (lima) bulan terakhir cenderung mengalami fluktuasi, dimana pada bulan Februari 2004 merupakan volume penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp. 34.496.000,- dan pada bulan berikutnya yaitu Maret 2004 menurun menjadi Rp. 34.153.000,-. Hal ini berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak perusahaan mungkin disebabkan karena permintaan konsumen yang menurun dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Dari latar belakang tersebut maka diadakan penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi di Makassar.

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh biaya promosi yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan sari wangi di Makassar ?

Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang dapat diajukan adalah :

Bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada warung sari wangi di Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan sari wangi di Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan mengenai strategi promosi yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan sari wangi di Makassar.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk menciptakan dan meningkatkan strategi bersaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Broiler

Sebenarnya ayam broiler ini baru dikenal menjelang periode 1980-an, sekalipun galur murninya sudah diketahui pada tahun 1960-an ketika peternak mulai memeliharanya. Akan tetapi ayam broiler komersial seperti sekarang ini memang baru populer pada periode 1980-an. Sebelumnya ayam yang untuk dipotong adalah ayam petelur seperti ayam *White Leghorn* jengger tunggal. Tidak heran pada saat itu banyak orang yang antipati terhadap daging ayam ras sebab ada perbedaan yang sangat mencolok antara daging ayam ras broiler dengan ayam ras petelur, terutama pada struktur perlemakan didalam serat-serta dagingnya (Rasyaf, 1994 : 4).

Ayam broiler merupakan bagian dari pertanian secara umum dan merupakan benda hidup yang tidak lepas dari waktu. Kenyataannya ayam broiler dapat dijual setelah mengalami masa produksi selama lima minggu. Bahkan diantara beragamnya jenis unggas, hanya ayam broiler yang dapat memperpendek pengaruh waktu dalam produksi. Dengan memperpendek waktu berarti perputaran modal menjadi lebih cepat. Biaya yang dikeluarkan selama lima minggu produksi akan cepat kembali. Inilah sebabnya sehingga usaha peternakan ayam broiler menarik perhatian banyak pemodal (Rasyaf, 2000 : 5).

Ayam broiler sebagai ayam ras pedaging bertumbuh dengan sangat cepat dan mampu mengubah makanan yang ia makan menjadi daging dengan sangat efisien. Kemampuan ini akan ia tunjukkan pada temperatur lingkungan 19° C hingga 21° C.

Sayang di Indonesia dimana peternakan ayam broiler berdiri disekitar kota besar yang umumnya daerah pantai, temperatur optimal itu tidak terpenuhi. Akibat temperatur yang panas, ayam ras mengatasi beban panasnya dengan mengurangi makan dan banyak minum. Akibatnya, unsur nutrisi yang penting bagi tubuhnya juga berkurang akibat terlalu banyaknya ayam minum. Berkurangnya unsur nutrisi yang masuk itu akan memperlemah daya tahan dan berkurangnya kecepatan pertumbuhan (Rasyaf,, 1995 :9).

Tinjauan Umum Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan atau aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Peternak atau pengusaha yang telah mengusahakan produk peternakan pasti menginginkan produknya sampai diterima oleh konsumen. Namun, agar produk tersebut sampai dan diterima oleh konsumen, maka peternak harus melalui beberapa kegiatan pemasaran (Rahardi dan Hartono, 2003 : 25).

Swastha dkk (1999 : 45) menyatakan bahwa, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Lebih lanjut dikatakan bahwa pemasaran produk mempunyai beberapa faedah antara lain :
1) faedah waktu, 2) faedah tempat, 3) faedah milik, 4) faedah informasi.



Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Titik tolak marketing adalah karena adanya keinginan manusia. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan manusia (Radiosunu, 2001 : 16).

Fuad, dkk (2001 : 23) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan upaya mempengaruhi tingkat, saat, dan karakter permintaan dengan cara akan membantu pencapaian tujuan organisasi. Karena itu manajemen pemasaran sering juga disebut manajemen permintaan.

Promosi

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) (1988) adalah upaya pemasaran yang bersifat media, dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sutisna (2001 : 78) menyatakan bahwa, terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu 1). Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, 2). Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali, 3). Sebagai

suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kotler (1996 : 64) menyatakan bahwa, Promosi penjualan pada dasarnya dimaksudkan untuk menarik para pembeli baru, karena pembeli merk lain tidak selalu memperhatikan atau tergerak karena promosi. Lebih lanjut dikatakan bahwa 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 merk yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan merk produk yang dipromosikan.

Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang jangka pendek antara lain kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan, dan para wiraniaga. Anggaran promosi penjualan telah berkembang lebih cepat dibanding anggaran iklan pada tahun-tahun belakangan ini. Alat-alat promosi konsumen mencakup sampel, kupon, penawaran uang kembali, paket harga, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait, dan pemajangan serta peragaan di tempat pembelian. Alat-alat promosi dagang meliputi potongan harga, imbalan periklanan dan pemajangan, barang gratis, uang insentif, dan alat-alat iklan gratis. Alat-alat promosi

bisnis mencakup konvensi/pameran, dan pemilihan alat, pengembangan test pendahuluan, dan pelaksanaan program promosi penjualan, serta mengevaluasi hasil-hasilnya.(Sutisna, 2001 : 58).

Tipe-tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya antara lain : promosi penjualan bagi konsumen akhir, potongan harga, kupon, kontes dan undian, program berkelanjutan (continuity programs), pemberian premium, rabat, periklanan khusus, sampel gratis, promosi penjualan bagi penjual kembali, point of purchase display, kontes dan undian dealer, pameran dagang, push money, trade deal (Juliph, 1992 : 52).

Keputusan-keputusan promosi yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang harus dilakukan oleh perusahaan antara lain : metode promosi apa yang terbaik dan bisa diterapkan dalam berbagai situasi, cara atau alat yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen, metode apa yang terbaik untuk menyampaikan pesan sesuai yang diharapkan, seberapa sering program advertising bisa diulang (Marius, 2002 : 63).

Para manajer menetapkan sasaran promosi penjualan sebelum memilih jenis tertentu dari insentif promosi penjualan. Selanjutnya, sasaran promosi penjualan haruslah mendukung strategi pemasaran untuk produk yang bersangkutan. Tetapi, sejumlah tipe insentif alternatif dapat digunakan untuk mencoba untuk mencapai sasaran promosi penjualan. Dalam memilih program promosi penjualan yang spesifik, adalah penting agar manajer meneliti proses pembelian guna memahami kemungkinan tanggapan terhadap suatu jenis insentif. Beberapa dari faktor proses

pembelian yang paling penting yang perlu dipertimbangkan oleh para manajer dalam mengembangkan promosi kepada konsumen secara umum, promosi pengecer kepada konsumen, promosi kepada distributor, dan promosi yang ditujukan kepada para pembeli dalam bentuk organisasi (*organizational buyer*) (Guiltinana, dan Paul, 1992 : 45).

Volume Penjualan

Tujuan penjualan berhubungan dengan volume barang dan jasa yang dijual oleh suatu retailer. Pertumbuhan, stabilitas dan atau market share adalah tujuan penjualan yang paling sering dicari oleh retailer. Tujuan penjualan dapat diekspresikan dalam rupiah dan volume. Untuk mencapai tujuan rupiahnya, maka suatu retailer dapat menggunakan suatu strategi harga penetrasi (harga yang rendah dan unit penjualan yang tinggi) (Thoyib, 1998 : 54).

Soeprihanto (1997 : 233) menyatakan bahwa konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan dalam hal orientasinya. Di dalam konsep penjualan terkandung dasar pemikiran :

1. Tugas utama perusahaan ialah mencapai volume penjualan setinggi-tingginya.
2. Para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
3. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak, masih ada konsumen yang lain.

Perusahaan yang menganut konsep penjualan (*The Selling Concept*), lebih mementingkan volume penjualan daripada kepuasan konsumen. Untuk mencapai tingkat volume penjualan yang cukup tinggi, penjual kadangkala tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen.

Armada penjualan mungkin merosot hasilnya karena bermacam-macam alasan berbeda. Tidak peduli sebaik apapun naluri anda mengenai permasalahan ini, anda tidak akan pernah tahu apa yang salah sampai anda bersusah payah untuk menemukannya. Hal terburuk yang dapat anda lakukan adalah, mulai memperbaiki segala sesuatu sebelum mengetahui apa yang salah pada hal-hal itu. Walaupun demikian, itulah yang dilakukan oleh banyak perusahaan (Stewart, 1995:137).

Tunggal (1998 : 30) menyatakan bahwa rencana penjualan merupakan langkah pertama dalam penyusunan rencana laba tahunan perusahaan. Rencana penjualan ini menyangkut 3 aspek sekaligus :

1. Proyeksi volume penjualan pada proyeksi harga jual per unit untuk tiap jenis produksi yang dijual.
2. Rencana biaya yang berkenaan dengan rencana promosi penjualan, misalnya biaya advertensi dan biaya promosi lainnya.
3. Rencana biaya penjualan.

Penetapan harga yang rendah terhadap produk-produk Jepang yang akan memasuki pasaran global dimungkinkan karena penetapan harga yang berorientasi pada "market share" serta kemampuan manajemen untuk menekan biaya produksi secara rendah. Strategi peningkatan "market share" memperbesar volume penjualan

sehingga memungkinkan tercapainya sasaran untuk mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan Jepang bersedia menerima kerugian (dalam beberapa hal) pada tahun-tahun permulaan, karena menganggapnya sebagai bentuk investasi dalam pengembangan pasar untuk jangka panjang (Silalahi, 1995 : 60).

Silalahi (1995 : 61) menyatakan bahwa strategi "market share" dan penekanan biaya produksi yang kiranya saling berkaitan telah menciptakan keunggulan kompetitif berupa harga jual yang relatif rendah. Keberhasilan pengembangan "market share" jelas meningkatkan volume penjualan, sehingga mendorong peningkatan skala produksi. Skala produksi jelas mempengaruhi biaya produksi. Pembelian bahan mentah dalam skala besar mendorong pemasok untuk memberi potongan harga.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu dimulai pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2004 pada rumah makan Sari Wangi di Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus (*case study*) pada rumah makan Sari Wangi. Pada penelitian ini akan diteliti secara mendalam kondisi yang dialami pihak perusahaan sehubungan dengan volume penjualan ayam goreng yang mengalami fluktuasi dan upaya melakukan promosi untuk peningkatan volume penjualan.

Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan secara sengaja (*Purposive*), yaitu dengan mengambil data volume penjualan dan biaya promosi yang telah dikeluarkan selama kurang lebih tiga tahun September 2001 sampai dengan September 2004. Alasan memilih tiga tahun terakhir yaitu sebagai akibat terjadinya fluktuasi volume penjualan serta pada tiga tahun terakhir tersebut merupakan tahun dimana pihak perusahaan menggiatkan kegiatan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran ayam goreng.



Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif adalah data berupa gambaran umum perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan, kondisi ketenagakerjaan, struktur organisasi perusahaan, strategi pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan dan lain sebagainya.
2. Data kuantitatif yaitu data yang digunakan yang berupa angka, antara lain data volume penjualan dan biaya promosi.

Sumber data pada penelitian yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan rumah makan ayam goreng sari wangi tentang promosi yang dilakukan, khususnya tentang biaya-biaya promosi, volume penjualan dan lain sebagainya.
2. Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari laporan-laporan perusahaan, seperti laporan pembukuan, keadaan umum perusahaan serta laporan-laporan dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini

Analisa Data

Analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi di Makassar digunakan analisis deskriptif dengan melihat perbandingan persentase biaya promosi yang dikeluarkan dengan persentase peningkatan volume penjualan

ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi di Makassar (Sugiono, 2002 : 45) sebagai berikut :

$$\% \text{ biaya promosi} = \frac{\text{Biaya promosi bulan ke } -i}{\text{Total biaya promosi}} \times 100\%$$

$$\% \text{ volume penjualan} = \frac{\text{Volume penjualan ayam goreng bulan ke } -i}{\text{Total volume penjualan}} \times 100\%$$

Selanjutnya dilakukan perbandingan secara deskriptif antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi Makassar.

Konsep Operasional

- Volume Penjualan adalah banyaknya nilai penjualan ayam goreng pada rumah makan sari wangi di Makassar yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.
- Biaya Promosi adalah besarnya biaya promosi yang dikeluarkan pihak perusahaan rumah makan Sari Wangi di Makassar yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.
- Promosi yang dilakukan oleh rumah makan ayam goreng Sari Wangi di Makassar yaitu warning tex dan spanduk.
- Warning teks adalah promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan Sari Wangi berupa brosur yang disebarakan ke masyarakat pelanggan.
- Total volume penjualan adalah total penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi selama tiga tahun terakhir yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.

- Total biaya promosi adalah total biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan selama tiga tahun terakhir yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.
- Biaya promosi bulan ke i adalah biaya promosi yang dikeluarkan pihak perusahaan pada setiap bulannya yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.
- Volume penjualan bulan ke i adalah volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi setiap bulannya yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Dalam pertumbuhan perkembangan perusahaan dewasa ini untuk tingkat persaingan dalam menarik konsumen sangatlah ketat khususnya dalam usaha pemasaran ayam goreng di kawasan kota Makassar. Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam bidang tersebut adalah perusahaan ayam goreng Sari Wangi. Perusahaan ayam goreng Sari Wangi didirikan melalui beberapa proses penting untuk diakui sebagai perusahaan yang bonafit dan terpercaya dalam pemasaran ayam goreng.

Untuk setiap pendirian perusahaan secara umum haruslah memiliki sirat izin dari Pemerintah Daerah, hal ini bertujuan sebagai legalitas suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sesuai dengan tujuan Pemerintah Daerah dalam menggalakkan pariwisata daerah terkhusus dalam pengenalan makanan khas masyarakat kota Makassar.

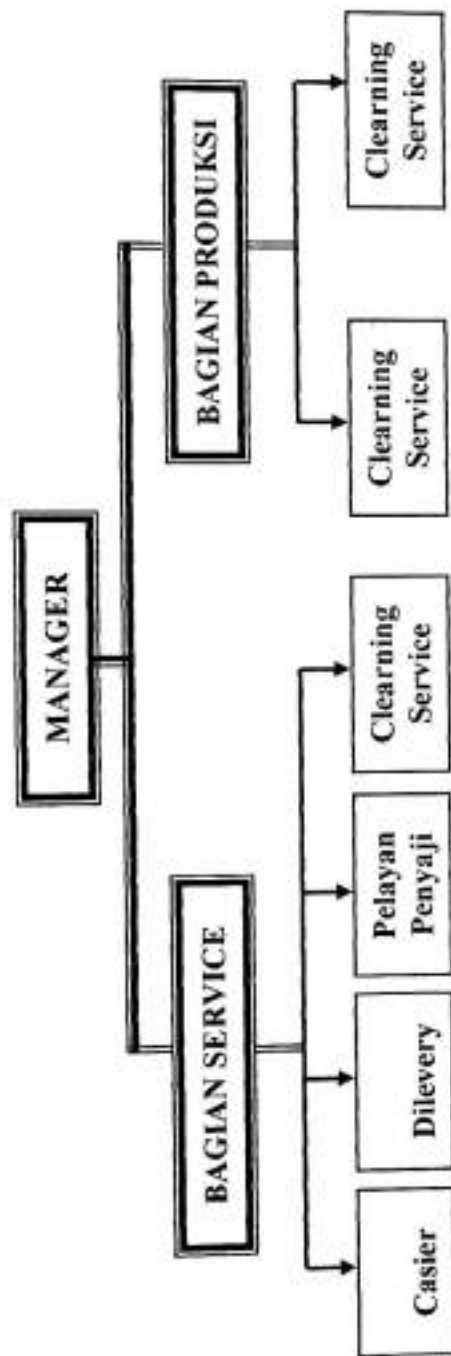
Untuk perusahaan ayam goreng Sari Wangi memiliki izin yang dikeluarkan pada tanggal 14 Juli 1997 sesuai dengan SK No. 21863/C/V/C/PREK/1997. dari beberapa tahapan persiapan pemasaran ayam goreng tersebut perusahaan membutuhkan waktu beberapa bulan untuk dibukanya perusahaan ayam goreng tersebut. Pada tanggal 5 Februari 1998 perusahaan ayam goreng Sari Wangi mulai beroperasi di kawasan Makassar tepatnya terletak di Jalan Lasinrang No 76 Makassar.

Dalam beberapa waktu saja perusahaan ini sudah bisa dikatakan layak dalam operasi pemasaran ayam goreng, salah satu realita dikatakan layak dapat dilihat dari animo masyarakat dalam mengkonsumsi ayam goreng pada rumah makan tersebut cukup besar sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan cukup besar.

Struktur Organisasi Perusahaan

Tiap perusahaan dalam menjalankan usahanya haruslah memiliki manajemen yang baik, hal ini bertujuan dalam memudahkan pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan.

Rumah makan Sari Wangi dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa konsep manajemen pengembangan yang dalam hal ini tidak terlepas dengan struktur organisasi perusahaan tersebut, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Rumah Makan Sari Wangi, Makassar.

Berdasarkan skema 1. Struktur Organisasi rumah makan Sari Wangi dapat dijelaskan sesuai dengan tanggung jawab dan fungsi mereka masing-masing antara lain :

Manager

Dalam tugasnya, manager bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini manager membawahi beberapa beberapa bagian *Service* dan beberapa bagian *Produksi* yang kesemuanya itu berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan. Terlepas dari tugas tersebut *Manager* juga menangani administrasi atau pembukuan perusahaan dan sektor keuangan rumah makan tersebut.

Bagian Service

Bagian *Service* memiliki beberapa tugas yang antara lain yaitu menangani proses pelayanan terhadap konsumen dan perawatan perusahaan.

Bagian Produksi

Pada bagian produksi bertanggung jawab terhadap proses produksi ayam goreng sekaligus dalam perawatan alat-alat produksi dan stock barang.

Tenaga Kerja Perusahaan

Pada rumah makan Sari Wangi dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa karyawan, hal ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan. Tenaga kerja sebagai sumber daya manusia yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan haruslah memiliki potensi yang

sangat baik, dalam hal ini sistem kerja yang bagus dan pengefisienan waktu yang digunakan dalam bekerja. Untuk itu perusahaan mempekerjakan 22 karyawan antara lain dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Jabatan Karayawan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada Rumah Makan Sari Wangi Kota Makassar.

No	Jabatan Karyawan	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	Manager	Diploma Tiga	1
2	Bagian Service	SMU/Sederajat	11
3	Bagian Produksi	SMU/Sederajat	10

Sumber : Data Perusahaan Rumah Makan Sari Wangi, 2004.

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa dalam perekrutan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan tersebut lebih mengutamakan kualitas tenaga kerja dan bukan pada masalah kuantitas belaka, hal ini dapat dilihat dari jumlah karyawan perusahaan yang tidak terlalu banyak, namun dapat memberikan sumbangsih yang besar pada kemajuan dan kinerja perusahaan terhadap para konsumen.

Proses Produksi

Proses produksi ayam goreng adalah segala kegiatan dalam proses penciptaan dan menambah nilai guna dari sajian ayam. Untuk menunjang proses tersebut diperlukan faktor-faktor produksi baik berupa tanah, modal, tenaga kerja dan skill

yang dikombinasikan sedemikian rupa guna untuk menghasilkan output (ayam goreng) yang berkualitas, memiliki cita rasa dan daya saing yang tinggi.



Pada rumah makan Sari Wangi proses produksi dapat dikelompokkan dalam beberapa bagian :

1. Pembelian bahan baku dari produsen yaitu ayam broiler dalam bentuk karkas dengan berat rata-rata 0,65 kg.
2. Setiap ayam dipotong menjadi empat bagian dan kemudian dimasak dengan air sampai matang lalu ditiriskan.
3. Jika ada pesanan dari konsumen ayam yang telah ditiriskan digoreng kembali dan ditambah dengan berbagai bumbu yang telah dipersiapkan sesuai dengan resep dan citarasa khas rumah makan Sari Wangi.
4. Setelah proses tersebut, maka ayam goreng khas rumah makan Sari Wangi sudah dapat disajikan pada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi

Semakin meningkatnya persaingan usaha dewasa ini, menuntut para pengusaha untuk mengambil kebijakan-kebijakan dan strategi usaha yang tepat dalam meraih dan ikut serta dalam persaingan usaha tersebut. Salah satu kebijakan yang penting yaitu menyangkut penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan yang ada. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan atau proses pertukaran dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang diinginkan, dibutuhkan dengan menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997 : 8) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran ayam goreng di Kota Makassar cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya berdiri rumah makan dengan menu utama adalah ayam goreng, salah satu diantaranya adalah Rumah Makan Sari Wangi. Dalam menghadapi persaingan usaha pemasaran ayam goreng, pihak perusahaan melakukan berbagai kegiatan-kegiatan atau strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan pihak perusahaan Rumah Makan Sari Wangi dalam menarik konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut sebagai upaya untuk lebih memperkenalkan, menarik perhatian dan lebih mendekatkan produk dengan konsumen atau masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutojo dan Kleinsteuber (2002 : 287) kegiatan mempromosikan produk dilakukan untuk (secara terus-menerus) mengingatkan dan menyakinkan pembeli bahwa produk tersebut memberikan berbagai macam manfaat tertentu.

Kegiatan mempromosikan produk ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi yaitu dengan spanduk dan warning tex. Spanduk sebagai alat promosi umumnya dilakukan pihak perusahaan untuk kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh Rumah Makan Sari Wangi seperti olah raga, seminar dan lain sebagainya. Penyebaran spanduk juga dilakukan pada ucapan-ucapan selamat seperti ucapan selamat pada pelaksanaan ibadah puasa, Idul Fitri, Natal dan tahun baru. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk lebih mendekatkan perusahaan dengan masyarakat.

Dalam melakukan dan menerapkan kegiatan promosi, faktor biaya merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan pihak perusahaan Rumah Makan sari Wangi dalam menentukan jenis promosi yang akan diterapkan, serta perkiraan dampak yang dapat diperoleh dengan melakukan kegiatan promosi tersebut.

Adapun besarnya biaya promosi yang dikeluarkan pihak perusahaan Rumah Makan Sari Wangi sebagai upaya dalam peningkatan volume penjualan ayam goreng sari wangi dapat dilihat pada Tabel 3.

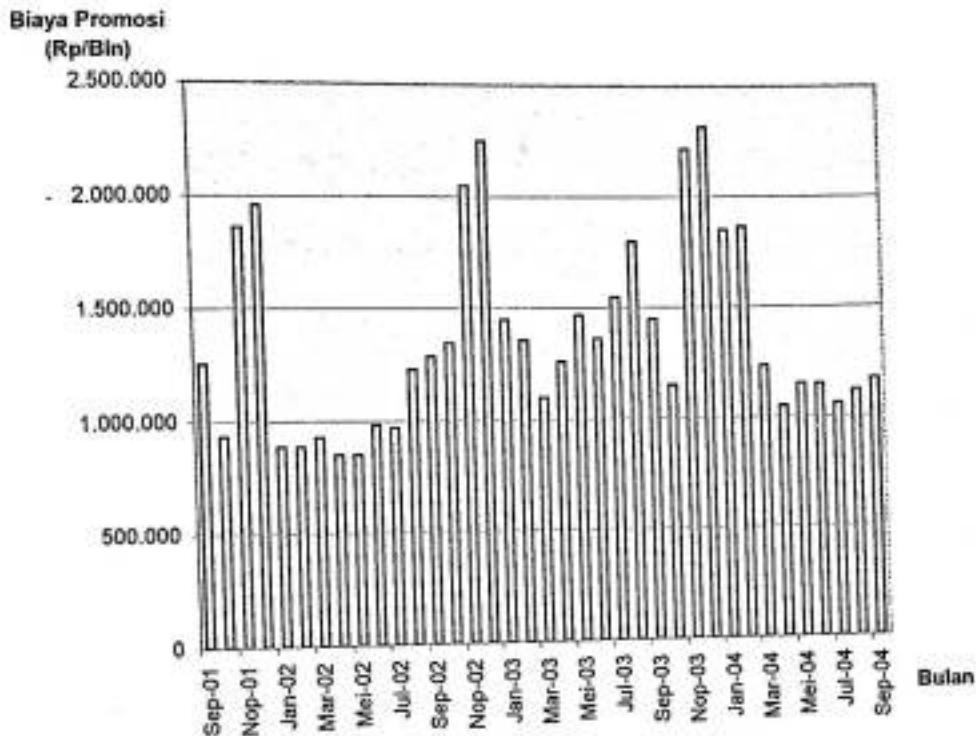
Tabel 3. Biaya Promosi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.

No	Bulan	Biaya Promosi (Rp/Bln)	Pesentase (%)
1	Sep-01	1.258.000	2,48
2	Okt-01	935.000	1,84
3	Nop-01	1.863.000	3,68
4	Des-01	1.959.000	3,86
5	Jan-02	886.500	1,75
6	Feb-02	886.500	1,75
7	Mar-02	930.000	1,83
8	Apr-02	850.500	1,68
9	Mei-02	850.500	1,68
10	Jun-02	985.500	1,94
11	Jul-02	970.000	1,91
12	Agust-02	1.230.000	2,43
13	Sep-02	1.290.000	2,54
14	Okt-02	1.350.000	2,66
15	Nop-02	2.050.000	4,04
16	Des-02	2.250.000	4,44
17	Jan-03	1.450.000	2,86
18	Feb-03	1.360.000	2,68
19	Mar-03	1.100.000	2,17
20	Apr-03	1.260.000	2,49
21	Mei-03	1.470.000	2,90
22	Jun-03	1.365.500	2,69
23	Jul-03	1.550.000	3,06
24	Agust-03	1.800.000	3,55
25	Sep-03	1.450.000	2,86
26	Okt-03	1.150.000	2,27
27	Nop-03	2.215.500	4,37
28	Des-03	2.315.000	4,57
29	Jan-04	1.850.000	3,65
30	Feb-04	1.865.500	3,68
31	Mar-04	1.235.500	2,44
32	Apr-04	1.050.000	2,07
33	Mei-04	1.152.000	2,27
34	Jun-04	1.151.000	2,27
35	Jul-04	1.060.000	2,09
36	Agust-04	1.121.000	2,21
37	Sep-04	1.175.000	2,32
Total		50.690.500	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 3. terlihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan rumah makan ayam goreng Sari Wangi selama bulan September 2001 sampai dengan September 2004 cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Adapun biaya promosi terbesar yaitu pada bulan Desember 2003 yaitu sebesar Rp. 2.315.000,- atau 4,57 % dari total biaya promosi yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 50.690.500,- sedangkan biaya promosi terendah atau terkecil yaitu pada bulan Maret dan April 2002 sebesar masing-masing Rp. 850.000,- atau sebesar 1,68 %. Tinggi rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan sangat bergantung pada usaha atau kegiatan promosi yang dilakukan pihak perusahaan seperti pada bulan November dan Desember setiap tahunnya biaya promosi ditingkatkan. Hal ini disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut bertepatan dengan beberapa kegiatan keagamaan seperti puasa Ramadhan bagi umat Muslim, Natal bagi umat Nasrani, serta menjelang tahun baru. Kondisi-kondisi tersebut dimanfaatkan bagi pihak perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Fluktuasi biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan rumah makan sari Wangi di Makassar selama tiga tahun terakhir yaitu September 2001 sampai dengan September 2004 dapat dilihat pada grafik perkembangan biaya promosi pada rumah makan Sari Wangi Makassar seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Grafik 1. Perkembangan Biaya Promosi Pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar Bulan September 2001 sampai dengan September 2004.

Pada Grafik 1. terlihat bahwa perkembangan biaya promosi pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar cenderung mengalami fluktuasi. Tinggi rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sangat bergantung pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Umumnya pada bulan November dan Desember setiap tahunnya pihak perusahaan Rumah Makan Sari Wangi meningkatkan kegiatan promosi yang ditandai dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan. Hal ini disebabkan karena pada bulan – bulan tersebut pihak perusahaan banyak

mengeluarkan biaya untuk pembuatan spanduk ucapan selamat menunaikan ibadah puasa untuk umat Islam dan hari raya Natal dan tahun baru untuk ummat Nasrani.

Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar

Volume penjualan adalah banyaknya produk yang dapat dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Seperti halnya pada perusahaan Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi volume penjualan yang dimaksud adalah banyaknya ayam goreng yang dijual ke konsumen setiap bulannya. Menurut Thoyib (1998 : 39) Tujuan penjualan berhubungan dengan volume barang dan jasa yang dijual oleh suatu retailer. Pertumbuhan, stabilitas dan atau market share adalah tujuan penjualan yang paling sering dicari oleh retailer. Tujuan penjualan dapat diekspresikan dalam rupiah dan volume.

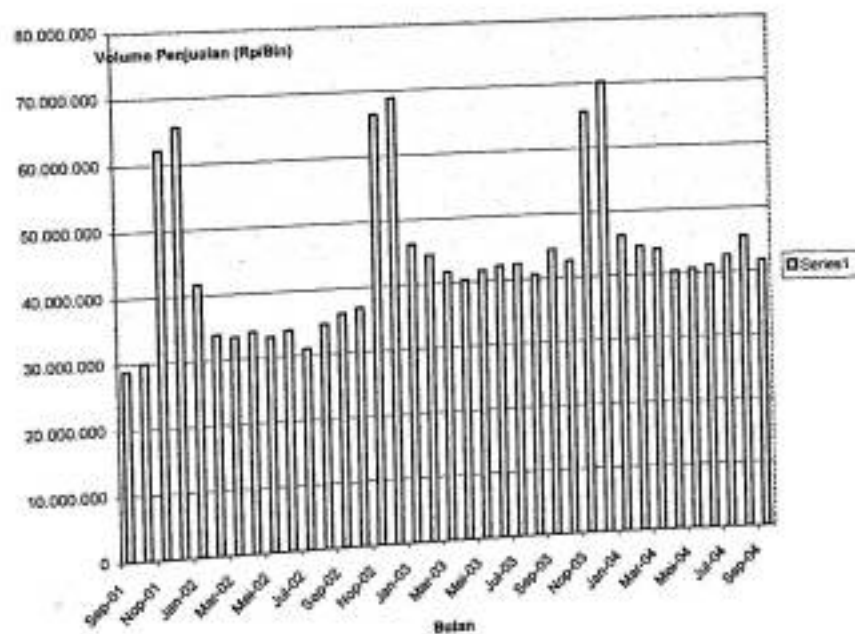
Sistem penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi dilakukan secara langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Hal ini dilakukan karena Rumah Makan merupakan salah satu perusahaan eceran, dan dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat. Peningkatan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan meningkatnya volume penjualan diharapkan dapat meningkatkan penerimaan perusahaan dan keuntungan yang diperoleh. Adapun perkembangan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.

No	Bulan	Volume Penjualan (Pieces)	Harga (Rp/Pieces)	Volume Penjualan (Rp/Bln)	Persentase (%)
1	Sep-01	6.405	4.500	28.822.500	1,78
2	Okt-01	6.676	4.500	30.042.000	1,86
3	Nop-01	13.813	4.500	62.158.500	3,84
4	Des-01	14.562	4.500	65.529.000	4,05
5	Jan-02	9.256	4.500	41.652.000	2,57
6	Feb-02	7.525	4.500	33.862.500	2,09
7	Mar-02	7.415	4.500	33.367.500	2,06
8	Apr-02	7.563	4.500	34.033.500	2,10
9	Mei-02	7.365	4.500	33.142.500	2,05
10	Jun-02	7.548	4.500	33.966.000	2,10
11	Jul-02	6.895	4.500	31.027.500	1,92
12	Agust-02	7.687	4.500	34.591.500	2,14
13	Sep-02	8.025	4.500	36.112.500	2,23
14	Okt-02	8.197	4.500	36.886.500	2,28
15	Nop-02	14.745	4.500	66.352.500	4,10
16	Des-02	15.268	4.500	68.706.000	4,24
17	Jan-03	10.259	4.500	46.165.500	2,85
18	Feb-03	9.875	4.500	44.437.500	2,75
19	Mar-03	9.255	4.500	41.647.500	2,57
20	Apr-03	8.952	4.500	40.284.000	2,49
21	Mei-03	9.254	4.500	41.643.000	2,57
22	Jun-03	9.375	4.500	42.187.500	2,61
23	Jul-03	9.442	4.500	42.489.000	2,63
24	Agust-03	9.025	4.500	40.612.500	2,51
25	Sep-03	9.872	4.500	44.424.000	2,74
26	Okt-03	9.458	4.500	42.561.000	2,63
27	Nop-03	14.580	4.500	65.610.000	4,05
28	Des-03	15.584	4.500	70.128.000	4,33
29	Jan-04	10.256	4.500	46.152.000	2,85
30	Feb-04	9.856	4.500	44.352.000	2,74
31	Mar-04	9.856	4.500	43.911.000	2,71
32	Apr-04	9.758	4.500	40.293.000	2,49
33	Mei-04	8.954	4.500	40.612.500	2,51
34	Jun-04	9.025	4.500	41.067.000	2,54
35	Jul-04	9.126	4.500	42.561.000	2,63
36	Agust-04	9.458	4.500	45.504.000	2,81
37	Sep-04	10.112	4.500	41.652.000	2,57
Total		359.677	4.500	1.618.546.500	100,00
Rata-rata		9.721	4.500	43.744.500	2,70

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Pada Tabel 4. terlihat bahwa volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi selama tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan peningkatan. Adapun volume penjualan ayam goreng tertinggi yaitu Pada bulan Desember 2003 yaitu sebanyak Rp. 70.128.000,- atau sebesar 4,33 % dari total volume penjualan, sedangkan volume penjualan terendah yaitu pada September 2001 yaitu sebesar Rp. 28.822.500,- atau 1,78 %. Pada bulan November dan Desember umumnya terjadi peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen pada bulan tersebut yaitu sebagai akibat dari berbagai kegiatan seperti acara buka puasa bersama dan Natal serta kegiatan menjelang tahun baru. Untuk lebih jelasnya perkembangan volume penjualan ayam goreng pada rumah makan Sari Wangi di Makassar dapat dilihat pada Gambar 2.



Grafik 2. Perkembangan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar.


Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi.

Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan dari sebuah perusahaan. Peningkatan volume penjualan adalah salah satu indikator keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Seperti halnya pada perusahaan Rumah Makan Sari Wangi, Makassar, dengan semakin banyak perusahaan sejenis yang merupakan pesaing dalam pemasaran produk, tentunya akan berdampak pada volume penjualan.

Volume penjualan dapat ditunjukkan dari banyaknya produk ayam goreng yang dapat terjual dalam satu bulan. Sebagai upaya dalam peningkatan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar, maka pihak perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui penerapan strategi promosi sebagai upaya menarik dan mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Adapun biaya promosi dan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi di Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

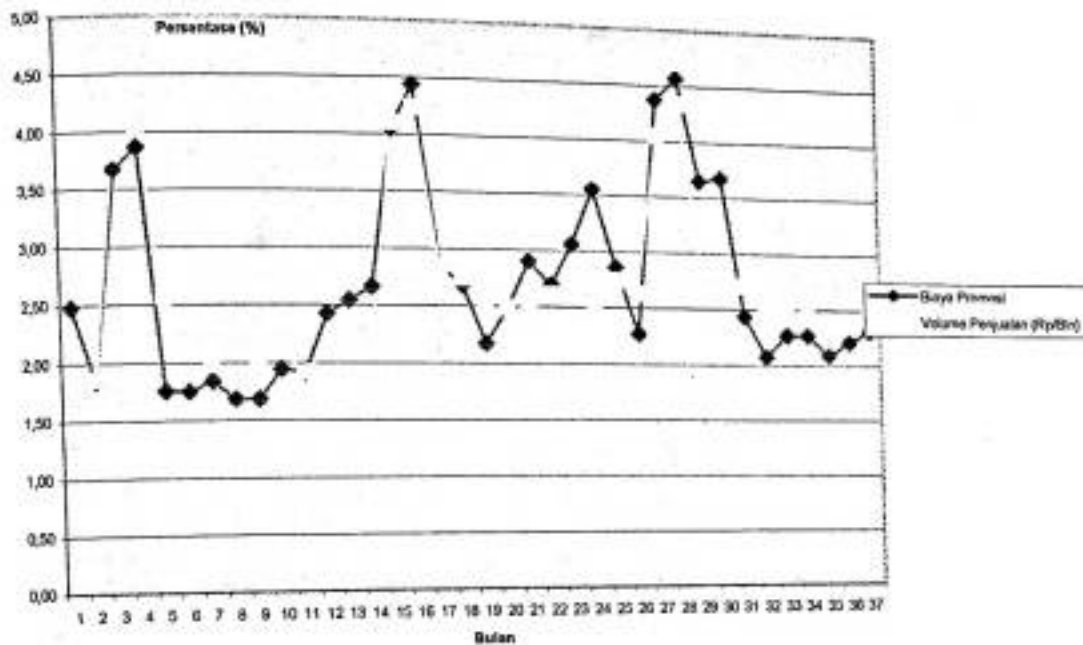
Tabel 5. Tabulasi Persentase Volume Penjualan dan Biaya Promosi Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Sari Wangi Makassar September 2001 Sampai Dengan September 2004.



No	Bulan	Volume Penjualan (%)	Biaya Promosi (%)
1	Sep-01	1,78	2,48
2	Okt-01	1,86	1,84
3	Nop-01	3,84	3,68
4	Des-01	4,05	3,86
5	Jan-02	2,57	1,75
6	Feb-02	2,09	1,75
7	Mar-02	2,06	1,83
8	Apr-02	2,10	1,68
9	Mei-02	2,05	1,68
10	Jun-02	2,10	1,94
11	Jul-02	1,92	1,91
12	Agust-02	2,14	2,43
13	Sep-02	2,23	2,54
14	Okt-02	2,28	2,66
15	Nop-02	4,10	4,04
16	Des-02	4,24	4,44
17	Jan-03	2,85	2,86
18	Feb-03	2,75	2,68
19	Mar-03	2,57	2,49
20	Apr-03	2,49	2,90
21	Mei-03	2,57	2,69
22	Jun-03	2,61	3,06
23	Jul-03	2,63	3,55
24	Agust-03	2,51	2,86
25	Sep-03	2,74	2,27
26	Okt-03	2,63	4,37
27	Nop-03	4,05	4,57
28	Des-03	4,33	3,65
29	Jan-04	2,85	3,68
30	Feb-04	2,74	2,44
31	Mar-04	2,71	2,07
32	Apr-04	2,49	2,27
33	Mei-04	2,51	2,27
34	Jun-04	2,54	2,09
35	Jul-04	2,63	2,21
36	Agust-04	2,81	2,32
37	Sep-04	2,57	100,00
Total		100,00	2,70
Rata-rata		2,70	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 5. terlihat bahwa dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak Rumah Makan Sari Wangi di Makassar menyebabkan pula peningkatan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi di Makassar. Hal ini dapat dilihat pada bulan November dan Desember pada setiap tahunnya, biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan pada bulan tersebut meningkat dan menyebabkan pula peningkatan volume penjualan. Pada bulan tersebut, pihak perusahaan meningkatkan promosi disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut terjadi peningkatan permintaan konsumen. Sehingga untuk menarik konsumen melakukan pembelian dilakukan usaha promosi yang lebih meningkat. Untuk lebih jelasnya tentang pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi dapat dilihat pada Gambar



3.Grafik 3. Pengaruh Biaya Promosi dan Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar.

Pada Grafik 3. terlihat bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi. Hal ini terlihat dari peningkatan biaya promosi cenderung menyebabkan peningkatan volume penjualan ayam goreng Sari Wangi. Hal tersebut terlihat pada setiap bulan November dan Desember setiap tahunnya, meningkatnya persentase biaya promosi pada bulan-bulan tersebut menyebabkan meningkatnya volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi, untuk bulan November sampai Desember rata-rata persentase biaya promosi yang dikeluarkan yaitu sebesar 3 % sampai dengan 4 %, hal ini diikuti pula dengan volume penjualan yang mencapai rata-rata 3 % sampai dengan 4 %.

Demikian pula yang terjadi pada bulan-bulan lainnya cenderung mengalami penurunan volume penjualan sebagai akibat dari menurunnya biaya promosi.

Dengan melihat kenyataan yang terjadi pada Rumah Makan Sari Wangi, maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan perusahaan dalam menciptakan peningkatan volume penjualan ayam goreng.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan Rumah Makan Sari Wangi dalam upaya peningkatan volume penjualan produk ayam goreng. Promosi berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Sari Wangi Makassar.

Saran

Penerapan promosi sebaiknya dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan dan promosi tidak hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. PT.RadjaGrafindo Persada, Jakarta.
- Fuad, M, Cristine, H, Nurlelah dan Sugiarto. 2001. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2000. Manajemen Pemasaran. Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Guiltnana, J.P dan Paul. W. G. 1992. Strategi dan Program-Program Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Juliph, P.G. 1992. Strategi dan Program Pemasaran. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1996. Manajemen Pemasaran di Indonesia. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Marius, P. A. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran. *Suatu Pendekatan Analisis*. Penerbit BPFE- UGM, Yogyakarta.
- Rahardi, F dan Hartono, R. 2003. Agribisnis Peternakan. Penerbit PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1994. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penerbit PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1995. Beternak Ayam Pedaging. Penerbit PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2000. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Silalahi, P.R. 1995. Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. Rajawali Pers, Jakarta.

- Soeprihanto, J. 1997. Pengantar Bisnis. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stewart, G. 1995. Manajemen Penjualan. *Kiat Membentuk Tim Yang Tangguh*. Erlangga, Yogyakarta.
- Sugiono. 2002. Statistika Untuk Penelitian. ALFABETA, Bandung.
- Sutojo, S dan Kleinstauber, F. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. Seri Manajemen No. 6. Damar Mulya Pustaka, Jakarta.
- Swastha, B. 1999. Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. Edisi Pertama. Fakultas Ekonomi Universitas gadjah Mada, Yogyakarta
- Thoyib, U. 1998. Manajemen Perdagangan Eceran. *Retail Manajemen 1*. Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tunggal, A.W. 1998. Dasar-dasar Budgeting. Rineka Cipta, Jakarta