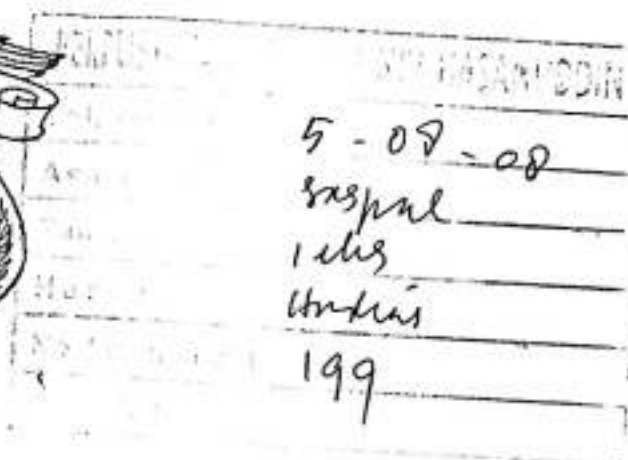


**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN  
CV. BINA SPORT DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**OLEH :  
SUCI RAMADHANA**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi program Studi Public Relations

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2008**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN CV. BINA SPORT**

Nama Mahasiswa : Suci Ramadhana

Nomor Pokok : E31104702- 1

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si  
NIP. 131 961 979

Pembimbing II



Drs. Mursalim, M.Si  
NIP. 131 857 662

Mengetahui

Ketua Program Reguler Sore  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Drs. Nurdin Nara, M.Si  
NIP. 131 866 084

PJS Ketua/Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Muh. Kausar Bailusy, MA  
NIP. 130 936 998



## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore untuk memenuhi sabagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan Ilmu komunikasi Program Studi Public Relations Pada Hari senin Tanggal 21 juli 2008

Makassar, 21 juli 2008

### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Moh. Abduh, MA.

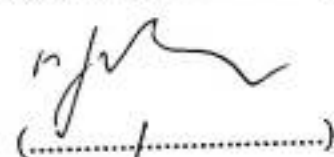
Sekretaris : A. Subhan Amir, S. Sos

Anggota : 1. Dr. Moh. Iqbal Sultan, M.Si.

2. Drs. Syamsuddin Azis, M. Phill

3. Drs. Mursalim, M.Si.

()

()

()

()

()

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya. Penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini di buat untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada jurusan ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin.

Adapun hasil penulisan skripsi ini tidak semata-mata kerana kemampuan penulis sendiri, tetapi dengan adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan informasi yang berharga kepada penulis, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Nurdin Nara. Msi, selaku Ketua Program Reguler Sore Fisip Unhas.
2. Bapak Drs. Iqbal Sultan. Msi, selaku Penasehat Akademik dan pembimbing penulis selama ini.
3. Bapak Drs. Mursalim Msi, selaku pembimbing II Penulis.
4. Para dosen dan staf pengajar Fakultas ilmu social dan ilmu politik Unhas.
5. Bapak H. Muh. Damis. HT, selaku direktur dan bapak Muslimin selaku wakil Direktur CV. Bina Sport.

6. Para staf karyawan CV. Bina Sport yang telah memberikan informasi dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi.
7. Sembah Sujud ananda kepada ayahanda dan ibunda tercinta yang memotivasi penulis dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi terima kasih atas bantuan do'a dan moril serta materil.
8. Kakak dan adik-adik tersayang yang telah memberikan support kepada penulis dengan caranya masing-masing
9. A. Imam Zulfikar yang telah banyak membantu memberikan saran-saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Mahasiswa jurusan komunikasi angkatan 2004, especially (ratu, eka, uli dan tuti) dan juga teman seperjuanganku (este, risda dan tuti)

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat dan berkahnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan serta menghargai segala saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Karena skalipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan dengan sebaik-baiknya, tetapi penulis menyadari skripisi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna.

Akhir kata, penulis berharap mudah-mudahan karya tulis ini dapat bermanfaat bagi lingkungan akademis khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya.

**Penulis**

## ABSTRAK

**SUCI RAMADHANA.** Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Bina Sport (Dibimbing oleh Iqbal Sultan dan Mursalim).

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport dalam meningkatkan penjualan (2) factor-faktor apa saja yang memengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport. Untuk mencapai tujuan tersebut maka penelitian ini didasarkan pada pengamatan langsung serta wawancara kepada informan yang dianggap relevan dengan masalah penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui data kepustakaan yaitu penulis mencari informasi dengan cara mengkaji literature-literatur baik bahan bacaan berupa buku-buku teks, laporan-laporan, majalah-majalah dan bahan-bahan kuliah, serta penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah analisa penulis dalam pembahasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Bina Sport, menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan promosi CV. Bina Sport tidak berjalan maksimal hal ini disebabkan kerana beberapa factor yaitu tingginya biaya promosi sehingga pemanfaatan media promosi tidak maksimal, dan juga persaingan bisnis yang semakin ketat.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Kerangka Konseptual .....	6
E. Definisi Operasional .....	12
F. Metode Penelitian .....	13
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Aktivitas .....	16
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	19
C. Marketing Mix .....	21
D. Promosi dan Unsur-unsur Promosi .....	25



<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
	B. Struktur Organisasi Perusahaan CV. Bina Sport .....	40
	C. Bidang Usaha .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	49
	B. Pembahasan .....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	72
	B. Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Kerangka Konseptual .....	11
2.1 Struktur Organisasi .....	41

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1 Data Penjualan Tahun 2003 sampai 2007 .....	4
4.1 Data Potongan Harga .....	52
4.2 Data Distribusi CV. Bina Sport .....	55

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju dan global, begitupun dengan kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Juga maraknya jumlah perusahaan dalam bidang konveksi baju kaos di Makassar, maka timbullah persaingan perusahaan dalam bidang konveksi guna menarik pengguna jasa sebanyak-banyaknya. Hal ini mendorong masing-masing perusahaan dalam bidang konveksi untuk menciptakan aktivitas komunikasi pemasaran yang spesifik dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan kepada pengguna jasa.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang spesifik yang di maksud disini adalah sebuah pemasaran yang efektif dan harus di tunjang dengan komunikasi antar pengguna jasa. Komunikasi pemasaran sangat berperan untuk melakukan pendekatan inovatif dan kreatif dalam memasarkan suatu produk barang jasa. Oleh karena itu kegiatan pemasaran CV. Bina Sport dalam upaya meningkatkan pengguna jasa, menggunakan teknik komunikasi pemasaran dan daya analisa pihak perusahaan, sebab setiap perusahaan dalam bidang konveksi ingin menjadi market leader (pemimpin pasar).


Penerapan aktivitas komunikasi pemasaran sebenarnya tidak terbatas pada produk yang berwujud melainkan juga jasa, karena keduanya dapat

digunakan untuk memuaskan kebutuhan seseorang. Sebagaimana diketahui dari batasan bahwa produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, perusahaan sejenis, terus berupaya mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran didapatkan, digunakan, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Maka dari itu setiap perusahaan tidak terkecuali CV. Bina Sport. Agar perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan penjualannya dan menjaga kelangsungan kestabilan ekonomi perusahaan. Selain itu juga kemampuan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan di nilai berhasil jika dapat menambah jumlah konsumen yang menggunakan jasa perusahaannya.

Aktivitas komunikasi pemasaran sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah, selain setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang di buat haruslah mampu memenuhi target perusahaan karena aktivitas komunikasi pemasaran tersebut harus mampu digunakan untuk menarik konsumen dengan inovasi yang kreatif agar dapat dinilai oleh para konsumen dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengutamakan sebuah perusahaan tertentu sebagai rekanan yang dapat di percaya, dan mampu menyediakan kebutuhan konsumennya.

Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Bina Sport, yaitu melalui penggunaan saluran distribusi dan kebijakan produksi yang tetap dan efektif dengan demikian arus barang dari konsumen dapat berjalan lancar. Selain itu dalam memasarkan produk CV. Bina sport menggunakan media periklanan berupa iklan di radio, selebaran/ flyer, stiker, yellow pages dan



koran. Untuk saat ini CV. Bina Sport merasa bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan cukup berhasil, maka dari itu CV. Bina Sport tidak lagi menggunakan media periklanan di karenakan target penjualan sudah cukup memuaskan dan juga biaya pemasangan iklan semakin meningkat tiap tahun. Sedangkan yang masih dilakukan hingga saat ini adalah saluran distribusi dan kebijakan produksi, ini terbukti berhasil karena pada tahun 2007 adanya peraturan pemerintah bahwa Siswi Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diwajibkan menggunakan rok panjang sehingga biaya untuk membeli bahan produksi karena masih tersisa bahan produksi sebelumnya sehingga biayanya dapat ditekan. Dan untuk rok pendek yang belum laku di salurkan ketempat yang belum menerapkan peraturan seperti di Makassar.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang berwujud maka di butuhkan penyesuaian pada program pemasarannya. Akan lebih baik apabila CV. Bina Sport terus melakukan bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya walaupun target perusahaan telah melebihi yang di inginkan, disebabkan banyak bermunculan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang sama dengan CV. Bina Sport, dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Para pemasaran produk di bidang jasa perlu mempelajari karakteristik jasa dan implikasinya terhadap unsur-unsur program pemasarannya sehingga dapat melakukan penyelesaian untuk menghasilkan produk yang tepat.

Maka dari itu upaya pemasaran oleh CV. Bina Sport, membutuhkan suatu sistem komunikasi yang jelas dan tepat sehingga jasa konveksi yang di tawarkan dapat di terima dan di manfaatkan dan pada akhirnya menciptakan rasa kepercayaan serta loyalitas pemakai jasa terhadap CV. Bina Sport. Penerapan aktivitas komunikasi pemasaran yang baik dan efisien serta daya analisa pihak perusahaan konveksi dapat menarik jumlah pemakai jasa sebanyak-banyaknya atau paling kurang mempertahankan yang sudah ada. Untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang baik dan efisien perlu memperhatikan perilaku konsumen pemakai jasa yang sangat banyak di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologi dan pribadi.

#### Data Penjualan Lima Tahun Terakhir

Tahun	Target	Hasil
2003	2.000.000.000	2.390.500.000
2004	2.100.000.000	3.104.800.000
2005	2.200.000.000	2.013.300.000
2006	2.400.000.000	2.564.300.000
2007	2.600.000.000	2.960.760.000

Sumber : CV.Bina Sport

Dengan demikian sangat di perlukan suatu sistem komunikasi pemasaran seperti telah di uraikan di atas. Berdasarkan inilah yang melatar belakang penulis mengangkat judul “ *Aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport Dalam Meningkatkan Penjualan*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis mengajukan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport dalam meningkatkan penjualan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Setiap penelitian ilmiah harus mendapatkan suatu tujuan dan kegunaan penelitian yang obyektif sedangkan kegunaan penelitian sebagai manfaat bagi yang berkepentingan. Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah :

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bina Sport terapkan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport Makassar.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai bahan untuk mengaplikasikan serta mengembangkan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran di masa mendatang.



- b. Sebagai bahan masukan bagi CV. Bina Sport untuk meningkatkan produk agar tetap eksis dalam menghadapi bentuk persaingan di bidang jasa konveksi melalui penerapan komunikasi pemasaran yang handal di masa yang akan datang

#### **D. Kerangka Konseptual**

Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi setiap perusahaan yang bergerak disegala bidang terutama bidang pelayanan jasa. Karena melalui upaya komunikasi suatu perusahaan dalam bidang konveksi akan dapat bersaing secara sehat. Dengan jalan berkomunikasi secara persuasif dengan masyarakat luas agar mereka mau menerima dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang di tawarkan.

Bauran pemasaran atau Marketing Mix terdiri dari variabel-variabel yang dipergunakan dan di kontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kothler (1987 : 5 ) menyatakan marketing (pemasaran) adalah sebagai berikut :

“Rancang bangun implementasi dan pengendalian program-program yang telah di perhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan gagasan-gagasan sosial dan menyertakan pertimbangan-pertimbangan produk, harga, komunikasi dan riset pemasaran.”

Selanjutnya Tjiptono (1997 : 222) dalam menyebarkan marketing mix, Tjiptono lebih menekankan pada marketing mix itu sendiri : “Product mix, Distribution mix, Transaction/Price mix dan Communication mix.”

Sepertinya Mc Charty (1995 : 41) sejalan dengan Tjiptono, dengan lebih memusatkan studi marketing mix pada 4 variabel penting, bahwa bauran pemasaran terdiri dari : “Product, Place, Price, Promotion”

Demikian pula dengan marketing mix yang dijabarkan Swastha (1990 : 78) sebagai berikut :

“Marketing mix adalah sebuah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Tidak jauh berbeda dengan para pakar marketing mix sebelumnya. Stanton yang diangkat oleh swastha walaupun menurut penulis kebanyakan pandangan para pakar ini berpusat pada hal yang sama dalam penulisan Swastha (1990 : 5) sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun potensial”

Defenisi-defenisi diatas menggambarkan bahwa marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel dari marketing mix ini saling berkaitan satu sama lainnya, sehingga variabel ini tidak dapat di pisahkan. Agar lebih jelas gambaran tentang variabel-variabel dari marketing mix, berikut ini dijelaskan tiap-tiap variabel sebagai berikut :

## 1. Produk

Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, di dalamnya sudah termasuk objek-objek fisik, jasa, tempat organisasi dan gagasan. Variabel-variabel yang ada di dalam produk yaitu :

- a. Quality / Mutu
- b. Features / Unsur-unsur tambahan
- c. Brand Name / Nama Produk
- d. Guarantee / Jaminan
- e. Style / Gaya
- f. Packaging / Kemasan
- g. Size / Ukuran
- h. Return / Pengembalian

## 2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, di mana berdasarkan nilai tersebut atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga merupakan salah satu cara bagi penjual untuk membedakan penawaran dengan pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari

fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Dalam harga ada lima elemen, antara lain.

- a. Price list / Daftar harga
- b. Discount / Potongan harga
- c. Allowance / Upah
- d. Payment period / Jangka waktu pembayaran
- e. Credit term / Persyaratan kredit

### 3. Promosi

Promosi merupakan aspek terpenting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah suatu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya agar dapat berkomunikasi efektif.

### 4. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan kata lain berfungsi di setiap tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## Promosi dan Distribusi

Promosi merupakan masalah penting dalam saluran, dan dimasukkan sebagai komunikasi yang bersifat mendorong dan membujuk, atau yang lain. Disini promosi dapat di defenisikan sebagai berikut :

Usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat dicapai.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi meliputi : (1) personal selling, (2) periklanan, (3) promosi penjualan, (4) publisitas.

### 1. Personal selling

Personal selling adalah promosi yang di lakukan oleh penjualan dengan mengadakan komunikasi secara langsung (berhadapan muka) pada pembeli. Biasanya, kegiatan personal selling ini juga di manfaatkan oleh penjual untuk melakukan penjualan.

### 2. Periklanan

Periklanan adalah merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk atau idenya melalui sebuah media yang di pakai berupa surat kabar, majalah, poster, dan sebagainya.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah usaha promosi yang di laksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara aktif, seperti peragaan, eksposisi dan demonstrasi. Fungsi dari promosi penjualan ini adalah menghubungkan antara periklan dan personal selling

### 4. Publisitas

Publisitas adalah suatu usaha untuk mempromosikan perusahaan, produk, atau idenya kepada konsumen, di mana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalan. Biasanya, publisitas ini di wujudkan dalam bentuk berita, tulisan artikel pada suatu media.

## GAMBAR 1

### SKEMA KERANGKA KONSEPTUAL



## E. Defenisi Operasional

1. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh CV. Bina Sport dalam memberikan informasi untuk mencapai sasaran. Aktivitas yang dimaksud disini adalah kegiatan yang diadakan CV. Bina Sport untuk memperkenalkan produk-produknya.
2. CV. Bina Sport merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konveksi yang menjadi penyelenggara aktivitas komunikasi pemasaran yang dipilih sebagai lokasi penelitian.
3. Promosi merupakan cara penyampaian pesan yang dilakukan dalam memasarkan produk / jasa serta sifatnya membujuk dan mempengaruhi pengguna jasa.
4. Persaingan adalah suatu keadaan kompetisi merebut pasar dimana terdapat persamaan keinginan di antara beberapa pihak, dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan.
5. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, di dalamnya sudah termasuk objek-objek fisik, jasa, tempat organisasi dan gagasan.
6. Price (harga) tarif yang dikenakan sesuai dengan segmentasi pasar dan produk yang di tawarkan

7. Place (distribusi) pengguna saluran dan efisien dan lokasinya harus memenuhi syarat misalnya terletak di jalan-jalan protokol, mempunyai kedudukan tetap dan lain-lain
8. Advertising adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen secara tidak langsung atau melalui media massa
9. Personal selling adalah kegiatan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara produsen, konsumen, atau calon konsumen
10. Publicity adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu.
11. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu bentuk kegiatan penyajian promosi yang dilakukan dengan memberikan rangsangan atau ganjaran.
12. Pesaing merupakan lawan atau usaha yang sama, dan mempunyai keinginan yang sama dalam merebut pasar dan konsumen.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan tempat**

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan di kantor CV. Bina Sport. Jl barang lombo no 38-40



## 2. Tipe penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk menggambarkan dan memberikan keterangan tentang masalah yang di teliti dengan menggunakan kata-kata.

## 3. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang aktual secara objektif, maka di lakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Data primer

- Observasi

Yaitu untuk mendapatkan atau mengumpulkan data yang di perlukan penulis secara langsung dengan melakukan pengamatan terhadap obyek yang ada di lokasi penelitian

- Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan sejumlah karyawan CV. Bina Sport yang dapat memberikan data atau informasi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan atau lokasi tempat penelitian misalnya melalui daftar kepustakaan yaitu penulis mencari informasi dengan cara mengkaji literatur-literatur, baik bahan bacaan berupa buku-buku teks, laporan-laporan dan majalah-majalah, bahan-bahan kuliah,

serta penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data dan teori yang dapat menunjang analisa penulis dalam pembahasan.

#### **4. Sumber informasi**

Untuk lebih mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bina Sport maka penulis menetapkan nara sumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan yang dipaparkan kepada penulis maka informan yang ditetapkan sebagai berikut :

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| 1. Pimpinan perusahaan | 1 orang |
| 2. Wakil pimpinan      | 1 orang |
| 3. Bagian penjualan    | 1 orang |
| 4. Bagian produksi     | 1 orang |

#### **5. Teknik analisa data**

Analisa data yang di maksud adalah mendeskripsikan data yang diperoleh sumber berupa kata-kata dengan menggunakan bahasa yang mudah di pahami dan di mengerti. Data yang di peroleh di uraikan dan di kembangkan berdasarkan teori yang ada.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Aktivitas

Aktivitas merupakan suatu kegiatan atau proses melaksanakan sesuatu yang telah dirumuskan agar mencapai sasaran atau hasil yang tepat. Hal ini harus didukung dengan memberikan kejelasan tentang metode atau cara yang akan digunakan, siapa yang melaksanakan, kapan dilaksanakan serta alat-alat yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas.

Defenisi aktivitas menurut Tunggal Widjaja (2000:3) sebagai berikut :

Aktivitas merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, di tempat mana pelaksanaan, kapan waktu dimulai dan berakhir serta bagaimana cara pelaksanaan.

Agar aktivitas berjalan dengan baik sangat ditentukan beberapa hal, yaitu :

- a. Pihak yang melaksanakan aktivitas sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. Tempat pelaksanaan aktivitas. Apabila aktivitas dilakukan pada tempat yang tepat dan cocok, berarti cenderung akan membantu aktivitas berjalan dengan baik dan hasilnya juga akan memuaskan.
- c. Waktu mulai aktivitas. Apabila aktivitas dimulai dengan waktu yang tepat akan menciptakan aktivitas berjalan baik. Apabila aktivitas dilakukan dengan cara yang benar dan tepat, berarti hasil yang diperoleh juga akan baik di sebabkan star aktivitas disesuaikan dengan waktu yang

tepat, tempat pelaksanaan yang tepat serta pihak yang melaksanakan adalah orang-orang yang berkompeten.

## **B. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yang berarti “pemberitahuan” atau “pembentukan pikiran”. Kata komunikasi juga berasal dari kata communis yang berarti satu atau sama maknanya pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, perilaku, menerima dan melaksanakan apa yang diinginkan komunikator. Secara garis besarnya komunikasi terdapat kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan komunikasi, dimana perilaku komunikasi yang diajak berkomunikasi harus mempunyai pengertian yang sama dalam mengartikan komunikasi tersebut.

Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Pemasaran harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan khalayak ramai agar dapat mengumpulkan konsumen yang loyal bagi produk yang dipasarkan.

Menurut Tjiptono (1997 : 219) defenisi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, \$membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan”.

Setiap perusahaan menghasilkan barang dan jasa membutuhkan suatu usaha agar hasil produksi sampai ketangan konsumen serta memberikan kepuasan, salah satu yang ingin di capai perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen melalui suatu pertukaran yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa, tapi lebih luas dan itu merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen untuk mengolah aktivitas/kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya keterampilan penting yang tercakup dalam pemasaran.

Seperti halnya dalam sebuah perusahaan melakukan aktivitas strategi pemasaran dengan pemasangan iklan. Di sini perusahaan sudah berusaha memberikan informasi kepada pelanggan dalam keperluan untuk mendapatkan masukan akan produk mereka. Masukan dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak, akan sangat berarti dan berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung, komunikasi antarpribadi, iklan, pamflet, diskon dan lain-lain yang hendaknya tersusun dalam sebuah struktur logika sistem perencanaan pesan dalam SOSTAC.

**S** - Situation : di mana kita sekarang

**O** - Objective : apa (posisi) yang di inginkan

**S** - Strategy : bagaimana bisa sampai kesana (tujuan)

- T** - Tactics : rincian strategi
- A** - Action : rencana kerja mana yang akan dipilih
- C** - Control : pemeliharaan, kendali, peninjauan kembali, memperbaharui, modifikasi.

Tahapan-tahapan dalam SOSTAC sebenarnya sangat sederhana dan mudah. Tujuan SOSTAC itu sendiri agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai bagi perusahaan atau belum.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengertian aktivitas pemasaran, maka diperlukan suatu pendekatan terhadap berbagai rumusan masalah pemasaran oleh beberapa pakar pemasaran.

Berikut ini di berikan beberapa defenisi pemasaran oleh para ahli, yang mana kelihatannya terdapat perbedaan penafsiran tetapi pada hakekatnya tujuannya sama yaitu bagaimana agar barang atau jasa yang dimiliki produsen sampai ketangan konsumen dalam waktu yang tepat, sesuai selera dan keinginan kosumen.

Kotler ( 1997 : 8 ) mengemukakan bahwa :

“ Pemasaran adalah proses sosial dan majerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari defenisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran yang dilakukan oleh individu-individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Defenisi manajemen pemasaran menurut Winardi (1989 : 2) mengemukakan bahwa : “ Marketing terdiri dari pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengalihkan barang-barang serta jasa dari pihak konsumen atau pemakai.”

Dari defenisi diatas mengandung makna bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan atau sebagai suatu kegiatan yang memfokuskan kepada penerapan koordinasi produk, harga promosi, dan distribusi untuk mencapai hasil yang efektif.

Selanjutnya Radiosunu ( 1980 :2 ) mendefenisikan pemasaran yang berakar pada logika sifat dan perilaku manusia sebagai berikut :“ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran .”

Defenisi diatas berarti bahwa titik tolak marketing adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Adanya keinginan manusia menimbulkan konsep produk

yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.



### **C. Marketing Mix ( Bauran Pemasaran )**

Pada saat ini bauran pemasaran atau marketing mix sangat penting untuk diperhatikan, karena suatu produk akan berhasil dipasarkan apabila barang pemasarannya terjalin dengan baik, sehingga saat ini, yang lazim dipakai oleh kalangan pengusaha untuk mencapai tujuannya dalam strategi marketing mix atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu. Adapun ke empat variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi dari keempat bauran ini perlu diperhatikan oleh seorang manajer perusahaan , karena hal tersebut yang mendatangkan omset penjualan dan sumber laba perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

Bauran pemasaran merupakan program komunikasi perusahaan yang mengkombinasikan perangkat-perangkat promosi untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang menjadi sasaran. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan program harus dicari bentuk promosi yang sesuai.

Nitisimo ( 1986:13 ) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :“ Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus/ barang jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”



Defenisi ini menjelaskan bahwa permintaan yang efektif dapat tercipta jika pemasaran di lakukan secara efisien agar arus barang yang disampaikan dari produsen kekonsumen berjalan lancar.

Swastha dan Irawan ( 1990 : 78 ) mendefenisikan marketing mix sebagai berikut : "Marketing mix adalah kombinasi dari empat sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, variable atau kegiatan merupakan inti dari struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat dikatakan sebagai variable yang dapat di kendalikan oleh perusahaan yang diketahui mencakup 4 (empat) elemen.

Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing elemen dari bauran pemasaran :

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan didalamnya sudah termasuk objek-objek fisik, jasa, tempat organisasi dan gagasan.dalam memasarkan produk dan jasa haruslah diperhatikan kualitas, jaminan merek dan tingkat pelayanan yang di berikan. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

Kotler (1993 : 3) mengemukakan arti dari produk sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda-benda fisik, kepribadian, tempat-tempat organisasi dan ide-ide.”

Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar. Produk yang ditawarkan berhubungan dengan masalah kualitas dan mutu, keistimewaan dan keunggulan.

## 2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, di mana berdasarkan nilai tersebut atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga merupakan salah satu cara bagi penjual untuk membedakan penawaran dengan pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran

Swastha dan Irawan (1990 : 24) mengemukakan harga sebagai berikut :

“ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.”

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah tetapi yang tidak mudah adalah menetapkan beberapa harga yang tetap, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang dimaksud menyangkut daya beli dan harga saing dengan produk yang di pasarkan.

### 3. Promosi

Promosi merupakan aspek terpenting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi menyangkut penggunaan media promosi, informasi diskon harga, hadiah dan undian. Promosi adalah suatu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya agar dapat berkomunikasi efektif.

Buchari (1992 : 175) mendefenisikan promosi sebagai berikut

“Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Kemudian Effendy (1981 :288) tentang promosi yaitu :

“Promosi adalah kegiatan meningkatkan sesuatu (perusahaan) sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah usaha memperkenalkan produk produk dan mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli produk produk yang ditawarkan.

Promosi sering diasumsikan sebagai ujung tombak untuk menciptakan penjualan, karena promosi merupakan bentuk komunikasi awal (tidak langsung) yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen. Melalui promosi masyarakat sudah memperoleh informasi tentang keadaan suatu produk, sehingga sangat rasional jika promosi dilakukan sebagai awal penciptaan penjualan dengan alasan, konsumen mendatangi perusahaan akibat adanya informasi terlebih dahulu yang diterima lewat promosi.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan, sehingga jika ada khalayak yang membutuhkan

produk, mereka berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menyadarkan calon pembeli akan keberadaan produk baru, perusahaan tersebut harus dapat menciptakan dan membutuhkan daya tarik pada produknya, karena kegiatan pada penjualan hanya mungkin terjadi bila khalayak sudah mempunyai perhatian yang pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang di tawarkan.

#### 4. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan kata lain berfungsi di setiap tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemilihan saluran distribusi harus dilakukan dengan sangat teliti dan terencana dengan mempertimbangkan segala aspek yang di hadapi khususnya dalam bidang pemasaran saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran yang telah ditargetkan dengan tidak mematikan kegiatan perusahaan.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai pengertian distribusi penulis akan membahas beberapa defenisi yang di kemukakan oleh beberapa pakar pemasaran. Saluran

distribusi kadang disebut saluran perdagangan (trade channel) atau saluran pemasaran (marketing channel) yang menurut Kotler (1993 : 279) Adapun macam-macam saluran distribusi sebagai berikut :

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini, merupakan bentuk yang paling pendek dan sederhana tanpa menggunakan perantara, atau dapat pula dikatakan saluran ini sebagai saluran distribusi langsung, dimana produsen dapat menjual barang yang di hasilkan melalui pos atau langsung dapat didefenisikan sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilik produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. mendatangi rumah konsumen.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut pula sebagai saluran distribusi langsung seperti halnya saluran yang pertama. Dalam hal ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan toko

pengecer sehingga secara langsung dapat melayani konsumen.

#### **D. Promosi dan Unsur-unsur Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seorang pengusaha atau produsen akan memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan daripada barang dan jasanya, termasuk keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dapat memuaskan dirinya. Hal ini disebabkan karena sifat dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Jadi betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat di gambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Perusahaan yang akan memperkenalkan produknya, haruslah dapat menentukan cara promosi yang terbaik, demikian halnya dalam usaha penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempromosikan barang dan jasa atau jasa-jasa mereka. Untuk itu pihak perusahaan harus mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh

setiap unsur promosi, sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan. Dan untuk lebih jelas mengetahui tentang tujuan dan fungsi promosi adalah:

a. Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi adalah sebagai media penyampaian keberadaan dan eksistensi sebuah perusahaan. Sehingga dapat dikenal oleh publik.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan serta mengingatkan pelanggan potensial tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Untuk mengetahui unsur yang ada dalam promosi perlu diketahui bahwa promosi merupakan variable di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Lebih jelasnya akan dipaparkan defenisi promotion mix menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha (1983 : 349) sebagai berikut :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari varibel-varibel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”.

Unsur-unsur dalam aktivitas promosi adalah sebagai berikut :

**1. Periklanan (Advertising)**

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.



Menurut C. N. Parkinson, MK Rustomiji, Walter E. Viera dalam penulisan Angipora (2002 : 344) : "Iklan adalah promosi produksi atau non-individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini"

Sedangkan menurut Swastha : "Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu."

Definisi periklanan menurut Winardi (1989:113) yaitu :

Periklanan merupakan komunikasi non pribadi untuk mana orang harus melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi non laba dan individu-individu yang satu atau cara mengidentifikasikan pada pesan periklanan dan bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota audiensi tertentu.

Dari pendapat-pendapat diatas, maka dapat disimpulkan, bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya : radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Sehingga advertising mempunyai sifat non-personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Fungsi-fungsi dari advertising antara lain :

1. Membantu memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat di peroleh.

2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
3. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
4. Memberikan keterangan/ penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
6. Membantu ekspansi pasar.

Adapun tujuan daripada periklanan menurut Kasali (1995:51) bahwa :

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau harapan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Dari pernyataan di atas, maka jelaslah bahwa kegiatan periklanan membutuhkan biaya itu adalah suatu proses komunikasi dalam bisnis dunia usaha yang mempunyai ciri dan sifat komunikasi yang bersifat normatif dan bersifat persuasif.

## **2. Personal Selling (penjualan pribadi)**

Menurut Swastha yang dikutip oleh Angipora (2002 : 366)

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Jadi personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Perbedaan antara iklan dengan personal selling adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

Bentuk-bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam yaitu :

*a. House to house selling*

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah

*b. Salesman*


Orang yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.

*c. Across the counter selling*

Biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang.

*d. Order taker*

Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, meningkatkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat,petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

- 
- e. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada perdagangan industri dalam jumlah besar.
  - f. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

### 3. Publicity (publisitas)

Defenisi publisitas menurut Swastha yang di kutip oleh Angipora (2002:372) adalah sebagai berikut :

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang di sebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawa dari sponsor

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media biasa mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dengan unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang akan disebarluaskan di radio, di televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni :

- a. Publisitas Produk ( Product Publicity )

Publisitas produk adalah adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat/ konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan ( Institutional Publicity )

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Menurut Kotler ( 1987 : 43 ) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” : “Publisitas mencakup pengurangan ruang editorial, agar terpisah dari ruang lainnya di semua media yang dibaca, dilihat, atau di dengar oleh konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan penjualan”.

Ciri-ciri dari suatu penampilan publisitas menurut kotler ( 1987 : 15 )

adalah :

a. Memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi

Hal ini disebabkan artikel dan berita di media biasanya lebih autentik dan lebih dipercaya dari pada iklan

b. Adanya dorongan keluar

Maksudnya publisitas dapat menjangkau banyak pihak yang menghindari para penjualan atau iklan.

c. Dramatisasi, seperti iklan, publisitas juga memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

#### 4. Sales Promotions ( Promosi Penjualan )

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Bentuk promosi ini umumnya dilakukan bersama-sama dengan bentuk promosi yang lain, dan biayanya relative murah dibandingkan bentuk promosi lainnya. Selain itu promois penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Menurut Cummins ( 1991 : 13 ) batasan promosi penjualan sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”

Ada dua ungkapan yang terdapat dalam defenisi ini, yaitu untuk mencapai sasaran–sasaran penjualan dan dengan memberikan nilai tambah. Yang muncul dalam setiap defenisi mengenai promosi penjualan dan merupakan arti dari defenisi-defenisi tersebut. Walaupun penggunaan kata-katanya dan aspek lainnya berbeda-beda.

Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam yaitu :

1. Promosi konsumen, misal : sampel, kupon, penawaran uang kembali, discount, hadiah berupa barang, iklan kerjasama, kontes penjualan untuk para penyalur.

2. Promosi dagang, misal : garansi pembelian, hadiah barang. iklan kerjasama, kontes penjualan untuk para penyalur.
3. Promosi tenaga penjualan, misal : bonus, kontes, reli penjualan.

Promosi penjualan juga dapat di kelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut :

1. *Customer Promotion* : Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang serta mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion* : Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, dealer/outlet, untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
3. *Business Promotion* : Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.
4. *Sales – Force Promotion* : Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armad penjualan.

Akibat dari banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merek-merek baru. Di mana promosi penjualan yang mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian,

sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor, biasanya digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.

Disamping itu promosi penjualan, akan menghasilkan penjualan yang lebih cepat daripada periklanan dan promosi penjualan juga banyak digunakan untuk menghabiskan kelebihan persediaan dalam masa resesi.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun faktor yang memperlihatkan kebutuhan adanya promosi karena jarak antar produsen dan konsumen bertambah jauh serta banyak perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Sedangkan kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan seperti yang telah diuraikan di atas. Semua aktivitas tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen ataupun mencapai target penjualan.



## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Berdirinya suatu perusahaan dibarengi dengan sejarah, dimana tiap sejarah selalu berbeda, demikian pula dengan perusahaan konveksi CV. Bina Sport di Makassar.

Perusahaan ini didirikan oleh H. M. Damis HT. Pada tanggal 27 juli 1986 yang berbadan hukum perseorangan berdasarkan izin usaha dari Departemen Perindustrian No. 28/SS/UP/STPIK/87 yang berlokasi dijalan Barang Lompo No.46 Makassar.

Perusahaan konveksi CV. Bina Sport ini sejak awal usahanya memulai dengan mengkonveksi baju kaos, walaupun dalam unit kecil, dan berstatus sebagai industri Rumah Tangga atau home industri. Konsumennya pun terbatas pada orang-orang tertentu saja melihat prospek bahwa kebutuhan akan baju kaos sebagai pakaian oleh raga semakin tinggi dibarengi dengan semakin meningkatnya pesanan-pesanan dari luar utamanya, untuk sekolah-sekolah maka Direktur perusahaan mulai mengelola perusahaannya dengan professional.

Prospek usaha ini semakin cerah dan berkembang dan semakin membaik, volume permintaan pun semakin meningkat sementara kapasitas produksi terbatas disebabkan factor produksi yang terbatas hal ini menyebabkan H. M. Damis selaku pengambil keputusan terakhir mulai melakukan espansi dengan

menambahkan faktor-faktor produksi agar dapat melayani konsumen dengan baik sehingga saat ini karyawannya mencapai 35 orang pada akhir tahun berikutnya pimpinan perusahaan membangun sebuah gedung, dimana sebelumnya perusahaan ini disamping sebagai tempat tinggal juga sebagai ruang produksi dan kantor, dengan adanya gedung baru tersebut maka seluruh aktifitas perusahaan dilakukan di gedung ini yang berlokasi di jalan Barang lombo no.40 tidak jauh dari gedung yang pertama.

Pada gedung baru ini sedikit demi sedikit perusahaan mulai dikenal dan telah memperlihatkan keberhasilannya hal ini mulai dikenal dan telah memperhatikan keberhasilannya hal ini diperoleh karena kerja sama yang baik antara pimpinan dan seluruh karyawan sehingga menghasilkan produk yang dapat memuaskan knsumen hal inilah yang membawa nama perusahaan dapat bersaing dalam dunia usaha dan menjadi salah satu konveksi terbesar diwilayah Makassar.

Karena hal inilah pada tahun 2000 perusahaan CV. Bina Sport membuka cabang baru yang berlokasi di jalan Dr. Sam Ratulangi No. 109 A dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mengkhususkan penjualan seragam sekolah dan perlengkapan sekolah serta perlengkapan alat kantor, dan menjadi agen penyalur perlengkapan sekolah seperti buku, pensil, pulpen, dan peralatan sekolah dan kantor.

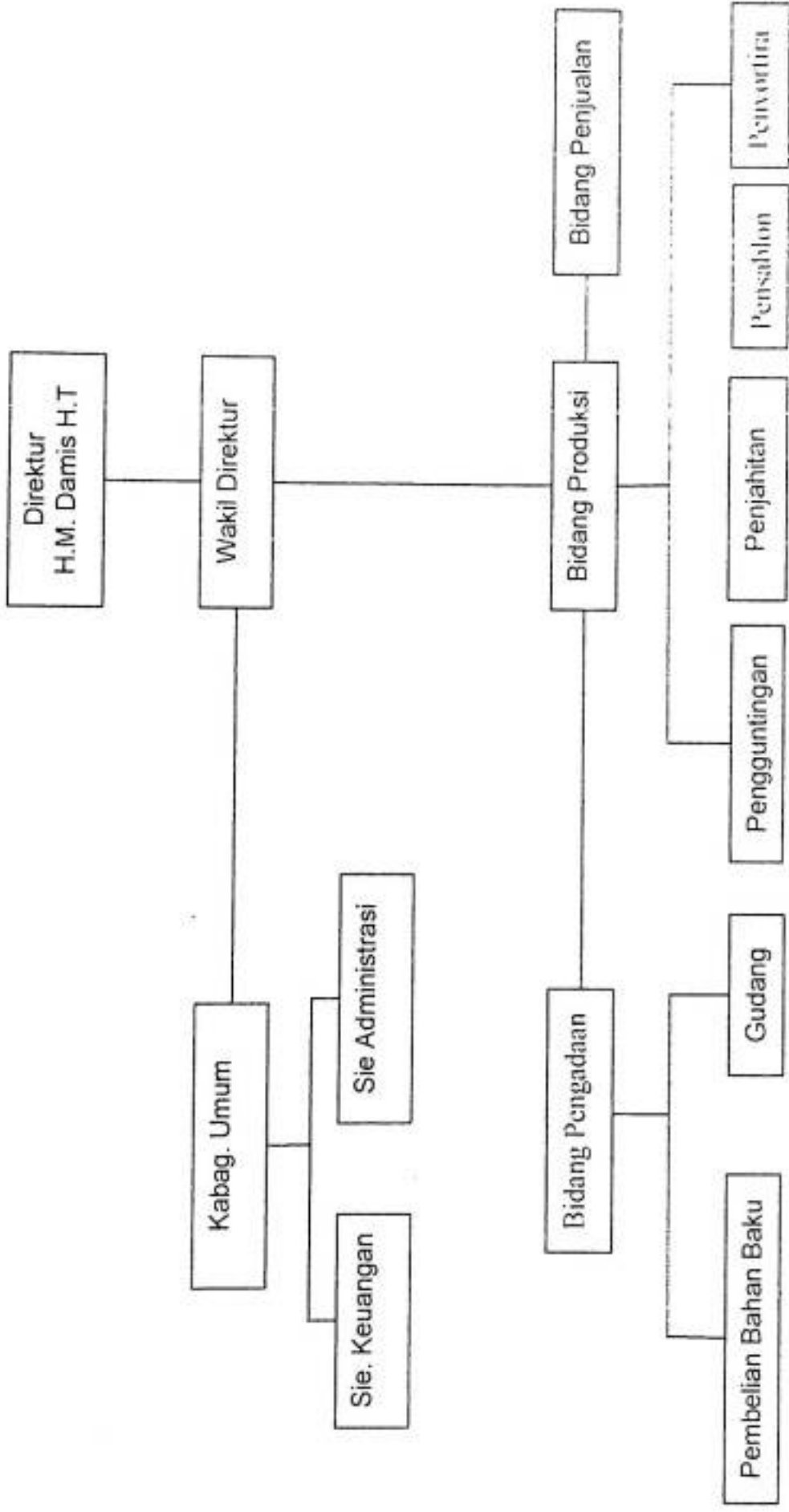
## **B. Struktur Organisasi Perusahaan Konveksi CV. BINA SPORT**

Salah satu yang penting dalam manajemen suatu perusahaan adalah pengorganisasian, dimana dikatakan adanya pembagian tugas dan pembagian wewenang yang jelas suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan harus dapat mengkoordinasikan alat-alat dan pegawai baik secara vertical maupun horizontal.

Struktur organisasi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan berhasilnya suatu usaha perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu kebaikan dan kelemahan perusahaan dapat dilihat dari struktur organisasi karena struktur organisasi merupakan penyusunan organisasi yang didasarkan pada kekuasaan dan tanggung jawab tiap orang dan bagian serta kedudukan masing-masing dalam organisasi sebagai satu kesatuan.

Oleh karena itu suatu struktur organisasi menjadi sangat mutlak dalam setiap bentuk badan usaha tanpa terkecuali CV. Bina Sport. Juga memiliki organisasi dan prosedur kerja yang sesuai dengan situasi dan kondisi untuk lebih jelasnya berikut ini adalah struktur organisasi CV. Bina Sport.

GAMBAR 2  
STRUKTUR ORGANISASI  
CV. BINA SPORT



Sumber : CV. Bina Sport

## 1. Tugas Direktur Utama

- a. Menentukan garis-garis kebijakan perusahaan, agar dapat dipakai sebagai dasar kegiatan sesuai dengan tujuan perusahaan yang ditetapkan.
- b. Mengawasi secara langsung jalannya perusahaan
- c. Bertugas dan bertanggung jawab terhadap kelancaran hubungan dengan pihak luar yang berhubungan dengan kelancaran aktivitas luar

## 2. Wakil Direktur

- a. Membantu dalam menentukan garis kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direktur
- b. Memantau kegiatan perusahaan sehari-hari dan membuat kebijakan membawahi serta mengkoordinasi langsung.
- c. Menggantikan direktur pada saat berhalangan

## 3. Kabag Umum

Kabag Umum membawahi

1. Sie keuangan
2. Sie Administrasi

Yang tugasnya antara lain :

- a. Melakukan administrasi penjualan yang telah disetujui
- b. Bertanggung jawab atas penggajian karyawan

- c. Membuat pencacatan pengeluaran dan penerimaan keuangan berdasarkan penerimaan dan pengeluaran kas atau bank

#### 4. Bidang pengadaan

Bidang pengadaan membawahi

1. Pembelian bahan baku
2. Gudang

Yang tugasnya antara lain

- a. Melakukan pembelian bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi
- b. Memperhatikan stok barang digudang
- c. Mengecek persediaan bahan baku yang ada sehingga tidak terjadi pemborosan dan bahan baku tidak menumpuk

#### 5. Bidang produksi

Bidang produksi membawahi

1. pengguntingan
2. penjahitan
3. penyablonan
4. penyortiran

Yang tugasnya antara lain

1. Bertugas mengkoordinir kegiatan produksi serta bertanggung jawab. Kepada direktur atas hasil produksi, alat-alat dan pemeliharaannya.

2. Menggunting bahan kain yang masih berupa kain-kain lipatan menjadi pola baju
3. Menjahit kain yang telah menjadi pola baju
4. Membuat klise dan mengsablon baju sesuai dengan pesanan
5. Mengecek kembali baju yang telah jadi apakah ada kesalahan
6. Penjualan

- 1) Menerima pesanan dari pelanggan
- 2) Melaksanakan penjualan baik secara tunai atau kredit
- 3) Memelihara hubungan yang baik dengan karyawan

### **C. Bidang Usaha**

Bidang usaha utama yang dijalankan oleh CV. Bina Sport berdagang dan memproduksi barang yang bergerak dibidang konveksi baju kaos dalam hal ini baju olah raga barang barang yang diproduksi kebanyakan berdasarkan pesanan dari pelanggan.

Adapun saluran distribusi yang digunakan yaitu secara Langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan untuk mempermudah konsumen yang ada di dalam daerah dan sekitar perusahaan dengan membuka cabang-cabang yang bisa langsung didatangi perusahaan. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung untuk memudahkan pendistribusian produk untuk konsumen diluar daerah yang jauh dari jangkauan perusahaan serta wilayah Indonesia timur lainnya. Perusahaan melakukan saluran distribusi langsung dan

tidak langsung semata-mata untuk mengurangi biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta lebih efektif dan efisien.

Produk yang ditawarkan oleh CV. Bina Sport adalah berbagai macam pakaian olah raga antara lain baju kaos, berkerah, atau oblong dengan ukuran yang biasa atau panjang untuk jilbab. Celana panjang atau pendek, jaket dan pakaian olah raga lainnya. Perusahaan juga menyediakan beberapa jenis kain yaitu Lotto, TC 28, TC 30, TC 32, Adidas, Katun, Parasut dengan berbagai warna, jahitan yang kuat, yang bias dipesan sesuai dengan model, gambar, sablon, ukuran yang di inginkan. Perusahaan memakai merek BS disetiap produknya.

Harga yang diberlakukan perusahaan sesuai dengan jenis kain yang digunakan, model (kesukaran tingkat penjahitan), banyaknya tinta yang digunakan untuk sablon dan tingkat kesukaran gambar. Harga produk perusahaan saat ini berkisar antara Rp. 7.500,- s/d Rp. 45.000,- ini berlaku untuk semua pelanggan baik yang ada di dalam daerah ataupun yang di luar daerah. Adapun cara pembayaran adalah 50% dimuka, perusahaan juga memberikan bonus untuk pemesanan diatas 500 potong.

Pada saat ini pangsa pasar CV. Bina Sport adalah sekolah-sekolah TK sampai dengan SLTA, termasuk dari instansi-instansi dan umum dengan jangkauan wilayah pemasaran dari dalam Makassar, Sulawesi Selatan. Dan di luar wilayah Sulawesi Selatan, pemisahan ini merupakan perusahaan padat



karya tetapi juga menggunakan berbagai macam bantuan mesin untuk memproduksi antara lain :

1. Mesin gunting yaitu digunakan untuk menggunting bahan baku / kain.
2. mesin obras berfungsi menjahit pinggiran kain.
3. Mesin potong kampot yaitu memotong kain yang aka dibuat bis / pinggiran
4. Mesin pasang kancing digunakan untuk memasang kancing
5. Alat sosokan untuk mebuat lubang kancing
6. Gunting biasa untuk menggunting bagian-bagian tertentu yang tidak terpotong oleh mesin gunting
7. Mesin biasa yaitu untuk menjahit komponen - komponen atau menjahit bagian-bagian tertentu sesuai pola menjadi satu kesatuan
8. Setrika untuk merapikan hasil produksi
9. Mesin press yang digunakan untuk hasil sablon agar gambar terlihat timbul

Selanjutnya adalah bahan yang digunakan dalam proses produksi

a. bahan baku untuk baju kaos :

- 1) Kain kaos
- 2) Benang obras
- 3) Benang biasa
- 4) Kancing
- 5) Kain keras

- 6) Kerah atau leher baju
- 7) Manset
- 8) Resleting untuk jaket
- 9) Karet celana
- 10) Kain parasut

b. Bahan untuk sablon adalah :

- 1) Soda api
- 2) Cat polysol dan catalys
- 3) Tinta NF, OF
- 4) Tinta timbul
- 5) Tinta rotring / cina
- 6) Rugos
- 7) Kertas kalkir
- 8) Air

Selain beberapa kegiatan diatas perusahaan juga melakukan beberapa

kegiatan antara lain :

- 1) Meningkatkan kualitas dan mempertahankan mutu
- 2) Harga yang bersaing
- 3) Memasarkan produk melalui perantara, membagikan kartu nama dan iklan di yellow pages ( buku kuning)
- 4) Cara pembayaran yang mudah secara tunai atau 50 % pekerjaan selesai

Adapun produk yang ditawarkan CV. Bina Sport untuk TK yaitu kaos oblong lengan pendek atau panjang, celana pendek atau panjang, dengan berbagai jenis kain antara lain : TC 28, Lotto, dan Adidas dengan harga berkisar antara Rp. 10.000,- s/d Rp 19.000,-

Untuk ukuran SD sampai umum perusahaan menawarkan produk berupa : baju kaos berkragh atau oblong, ukuran jilbab atau biasa, celana panjang, jaket dengan jenis kain antara lain TC 28, TC 30, TC 32, Lotto, Adidas, Parasut dan Cotton yang harganya berkisar antara Rp. 12.500,- s/d Rp 65.000,-

Sedangkan untuk produk seragam sekolah maupun pegawai negeri disediakan di cabang CV. Bina Sport, Jln. Dr Sam Ratulangi no 109 A. Adapun seragam untuk siswa disediakan dari SD s/d SMA. Jenis kain yang digunakan untuk baju berupa KTSM, Katun dan Grand Master lengan pendek atau lengan panjang yang harganya berkisar antara Rp. 26.000 s/d Rp 54.000,-

Untuk seragam KORPRI, juga terdiri dari dua jenis kain yaitu silk dan katun, berkisar antara Rp. 65.000, sampai dengan Rp. 75.000. Selain itu CV. Bina Sport juga menyediakan perlengkapan alat tulis dan kantor, dan juga alat-alat olahraga dan perlengkapan lainnya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### I. Bentuk-Bentuk Aktivitas Pemasaran CV. Bina Sport

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda, baik untuk jasa atau pun mendapat keuntungan/laba. Perusahaan harus mampu mempengaruhi permintaan konsumen sehingga volume penjualan meningkat dan laba perusahaan dapat tercapai.

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target pasar tidak hanya memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan, namun juga bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen tentang jenis, kualitas dan keunggulan dari produk sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menghadapi situasi persaingan di bidang jasa konveksi di Makassar yang ketat, CV. Bina Sport merasa perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran. Setelah penulis mengadakan observasi langsung pada CV. Bina Sport, terlihat bahwa penerapan aktivitas pemasaran CV. Bina Sport terdiri atas 4 bentuk, yaitu produk, price, place, and promotion. Begitu pentingnya keempat variabel itu sehingga menjadi saling terkait dan tak dapat dipisahkan.

Berikut ini kita akan membahas variabel sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala hasil usaha perusahaan yang berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen. Dalam perusahaan jasa khususnya perusahaan konveksi CV. Bina Sport menawarkan produk antara lain :

1. Baju-baju olah raga
2. Seragam sekolah
3. Seragam dinas
4. Juga menyediakan alat-alat olah raga

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan andil dalam perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar.

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagian pasar dari perusahaan. Selain itu sebelum terjadinya transaksi jual beli biasanya didahului dengan adanya kesepakatan harga antara produsen dan konsumen terhadap obyek barang/jasa. Serta harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan oleh CV. Bina Sport dengan perhitungan kalkulasi rugi-laba dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan serta pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Menurut H. Muh. Damis (direktur): "Tarif jasa konveksi didasarkan pada harga kain, jenis kain, estimasi biaya produksi, dan tingkat kesulitan pesanan". Namun selama ini CV. Bina Sport telah mengadakan potongan tarif yang telah berlaku untuk selama ini, sampai ada ketentuan lebih lanjut.

Potongan tarif ini sangatlah berguna. Untuk menarik calon pelanggan yang potensial dengan memotong harga. Dan juga untuk membuat pelanggan yang telah ada tetap memilih menggunakan jasa Bina Sport

### Potongan Tarif Konveksi

NO	Pengguna Jasa	Potongan Tarif
I.	Individu	
1	Pelanggan tetap	15 %
2	Pelanggan dengan jumlah pesanan	
a	500-1000 lembar	10 %
b	1000-5000 lembar	15%
II	Organisasi	
1	Partai	5 %
2	LSM	5 %

Sumber: CV. Bina Sport 2001

#### c. Distribusi

Lokasi atau tempat dimana jasa itu ditawarkan atau diberikan dan kemudahan pencapaiannya adalah faktor yang penting dalam memasarkan jasa. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu keputusan yang harus di pikirkan secara baik karena menyangkut kelancaran penjualan produk sehingga agen

penjualan atau kantor-kantor penjualan harus terletak pada lokasi yang strategis untuk memudahkan komunikasi atau kontak dengan pemberi jasa.

Termasuk dalam hal ini adalah jenis saluran distribusi pada setiap perusahaan tentu berbeda karena harus di sesuaikan dengan kondisi perusahaan, jadi sebelumnya harus diperhatikan masalah jenis produk, biaya,waktu serta resiko yang akan muncul. Melihat kondisi serta sistem yang digunakan dalam memproduksi barang yaitu dengan melakukan berdasarkan orderan atau pesanan maka dapat diketahui bahwa sistem yang di gunakan adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung sebab konsumen memesan dengan sesuai dengan selera. Jadi demikian perusahaan ini sedikit banyaknya juga dipengaruhi oleh factor harga, mutu dari hasil produksi.

Menurut Muslimin (Wakil Pimpinan) : bahwa "Dalam memasarkan produk CV. Bina Sport mempunyai dua cara saluran distribusi yaitu konsumen membeli barang/ jasa langsung melalui CV. Bina Sport dan juga konsumen dapat melalui Agent CV. Bina Sport".

Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi.



Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Bina Sport yaitu :

1) Saluran distribusi langsung

Distribusi langsung yang dilakukan oleh CV.Bina Sport yaitu langsung menyalurkan barang-barang produknya kepada konsumen dengan cara membuka cabang-cabang yang dapat didatangi oleh konsumen kapan saja dan memesan barang-barang sesuai dengan model, warna dan ukuran yang diinginkan.

Saluran distribusi ini dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan yang umumnya berada dalam kota dan sekitarnya yang pengiriman barangnya tidak memerlukan agen tetapi dilakukan oleh armada angkutan ddari perusahaan itu sendiri atau pemesan dapat langsung mengambil pesanannya dicabang-cabang terdekat yang dapat digambarkan sebagai berikut :



2) Saluran distribusi tidak langsung

Yaitu saluran distribusi yang menyalurkan barang dari produsen sebelum sampai ketangan konsumen terlebih dahulu melalui pedagang perantara sebagai penyalur barang-barang baik peringkat besar, sedang maupun kecil.

Perusahaan melakukan ini untuk memudahkan konsumen yang ada diluar kota agar konsumen tidak perlu datang ke cabang-cabang perusahaan secara langsung, ini akan lebih menghemat biaya dan waktu yang akan dikeluarkan konsumen. Jadi konsumen bisa memesan barang ke agen tersebut. Perusahaan juga tidak memerlukan biaya terlalu banyak karena agen bisa mendapatkan banyak konsumen dari satu daerah, dapat di gambarkan sebagai berikut :



Saat ini CV. Bina Sport bekerjasama dengan beberapa agen penjualan seperti yang terlihat pada tabel berikut :

#### **DISTRIBUSI PENJUALAN CV. BINA SPORT**

<b>No</b>	<b>Agent Penjualan</b>
1	Bina Sport Ratulangi
2	Toko Hamdan
3	Toko Cardinal

Sumber : CV. Bina Sport.

CV. Bina Sport ini mengadakan kerjasama dengan beberapa agen dengan beberapa alasan antara lain :

1. Untuk membangun loyalitas penyalur dengan menanamkan rasa saling percaya dan rasa saling berkepentingan serta saling menghargai dalam memasarkan jasa / produk yang ditawarkan oleh CV. Bina Sport.

2. Menimbulkan rangsangan untuk meningkatkan penjualan penyaluran dengan jalan mengadakan peninjauan dan perbaikan kebijakan pemasaran. mengadakan pendekatan untuk meyakinkan bahwa terdapat keuntungan dari investasi bersama dalam promosi, serta memberikan insentif pada penyalur untuk meningkatkan persediaannya.

3. Mengembangkan efisiensi pengelolaan, usaha penyalur dengan membantu mengolah tenaga penjualan dari para penyalur, memberikan nasehat atau saran dalam manajemen umumnya dan menggunakan misi pramuniaga (salesmen) untuk membantu penyalur.

4. Penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menemukannya dengan cara kerja sama dalam periklanan dan penempatan atau peragaan produk di tempat-tempat penyalur.

#### d. Promosi

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memegang peranan penting suksesnya pemasaran ialah promosi. Promosi merupakan jalur informasi / komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan adanya jalur informasi/komunikasi tersebut diharapkan konsumen tertantang untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.



Menurut H. Muh. Damis bahwa : Untuk menimbulkan daya tarik terhadap perusahaan konveksi CV. Bina Sport. maka bentuk promosi yang dilakukan meliputi advertising, personal selling, sales promotions dan pulicity.

Kegiatan promosi ini dilakukan guna menunjang image/kesan baik masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan CV. Bina Sport. Tentunya ini diarahkan untuk mengantisipasi persaingan secara sehat di bidang jasa konveksi. selain menunjang image/kesan baik masyarakat terhadap jasa angkutan itu, juga ajang persaingan secara sehat bagi perusahaan sejenis.

#### 1. Advertising (periklanan).

Iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Karena pada saat ini dunia konveksi mengalami krisis maka promosi dalam hal ini periklanan diperkecil cakupannya untuk memperkecil pengeluaran biaya, dan seluruh biaya dipusatkan di CV. Bina Sport mengadakan promosi melalui :

Media cetak yang meliputi : Memasang iklan di harian Fajar. Halaman Kuning/Yellow Page (CV. Bina Sport) memasukkan iklannya di halaman yellow pages petunjuk kuning telepon Media ini digunakan CV. Bina Sport karena dianggap dapat memudahkan masyarakat untuk menghubungi CV. Bina Sport, sekaligus memberi

keuntungan karena produk yang ditawarkan oleh CV. Bina Sport dapat diketahui masyarakat.

Bentuk promosi media cetak lain oleh CV. Bina Sport adalah brosur, dimana brosur ini disebarakan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang sedang ditawarkan. Media elektronik juga pernah digunakan oleh CV. Bina Sport, yaitu dengan memakai jasa salah satu radio swasta Makassar GAMASI.

Seperti yang dikemukakan oleh Muslimin (wakil direktur): "Radio gamasi menjadi sarana promosi CV. Bina Sport karena selain sudah tidak asing lagi bagi penduduk Makassar dan sekitarnya, segmentasi gamasi juga sesuai dengan segmen pasar CV. Bina Sport"

## 2. Personal Selling (penjualan tatap muka).

Untuk menunjang bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Bina Sport adalah dengan mengadakan promosi dalam bentuk lain yaitu penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka pada CV. Bina Sport dinamakan "Direct Sales". Penjualan tatap muka di sini berarti kunjungan ke pelanggan atau calon pelanggan untuk ditawarkan jasa CV. Bina Sport.

Oleh CV. Bina Sport, biasanya mengutus karyawannya yang dianggap cakap untuk mengadakan kunjungan langsung pada calon pengguna jasa. Bina Sport biasanya mengadakan kunjungan ke rumah seorang pelanggan atau mengunjungi kantor-kantor dan lembaga-lembaga itu, CV. Bina Sport juga

mengadakan kunjungan ke rumah - rumah atau kantor - kantor calon pelanggan yang dianggap potensial untuk dijadikan pelanggan. baik itu individu maupun lembaga .

Kunjungan ini dilakukan untuk mengadakan pendekatan kepada mereka, agar mau menjadi pelanggan Bina Sport.

Fungsi bagian promosi penjualan CV. Bina Sport antara lain :

1. Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
3. Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
4. Melayani dan menyelesaikan keluhan pelanggan.
5. Menentukan pelanggan yang akan dituju.
6. Memproyeksikan masalah-masalah yang berhubungan dengan agen.

Personal selling sendiri telah terbukti menjadi aktifitas komunikasi pemasaran yang paling efektif dimana. Tanpa melakukan banyak publisitas, dan promosi yang besar-besaran jumlah pembeli dan pengguna jasa CV. Bina Sport bisa dikatakan memiliki peningkatan tiap tahunnya.

H. Damis mengungkapkan bahwa : Alhamdulillah penjualan CV. Bina Sport terus mengalami peningkatan penjualan walaupun tidak begitu signifikan, hal ini disebabkan karena kualitas hasil barang yang diproduksi CV. Bina Sport tidak

mengalami perubahan, dan para konsumen sangat menyukainya karena mutu dan kualitasnya telah terjamin.

Dan data penjualan di bawah ini menunjukkan peningkatan penjualan yang telah dijabarkan oleh direktur perusahaan CV. Bina Sport

Data Penjualan Lima Tahun Terakhir

Tahun	Target	Hasil
2003	2.000.000.000	2.390.500.000
2004	2.100.000.000	3.104.800.000
2005	2.200.000.000	2.013.300.000
2006	2.400.000.000	2.564.300.000
2007	2.600.000.000	2.960.760.000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil penjualan CV. Bina Sport meningkat tiap tahunnya trus meningkat, tetapi pada tahun 2004 dan 2005 ada sedikit ke janggalan. Karena perbedaan hasil penjualan sangat berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya pemilu raya pada tahun 2004 dan mengakibatkan penurunan konsumen pada tahun 2005.

Muslimin mengungkapkan bahwa : "Pemilu Presiden tahun 2004 memang terjadi lonjakan penjualan yang sangat signifikan , dan menurun jauh lagi pada tahun 2005, hal ini disebabkan karena jumlah konsumen pada tahun 2005 telah terserap ke tahun 2004 dimana kebutuhan akan baju kaos untuk pemilu sangat meningkat. Sehingga seakan-akan daya beli konsumen berkurang, dan telah teralihkan pada tahun 2004.

### 3. Sales promotions (promosi penjualan)

Selain periklanan CV. Bina Sport juga menggunakan bentuk promosi lain yaitu promosi penjualan (sales promotions) . Tujuan CV. Bina Sport menggunakan bentuk promosi ini adalah untuk menimbulkan minat masyarakat agar mau menjadi pelanggan CV. Bina Sport dan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan lainnya.

Namun saat ini aktivitas promosi CV. Bina Sport tidak lagi melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat promosi. Tidak pada saat pertamakali CV. Bina Sport dibuka. Bina Sport sangat gencar melakukan Promosi.

Hal ini di ungkapkan oleh Muslimin (wakil perusahaan) bahwa : "CV. Bina Sport saat ini belum merasa perlu untuk melakukan kegiatan promosi lagi karena dilihat dari tingkat penjualan/pemakai jasa CV. Bina Sport tiap tahun mengalami peningkatan baik yang di peroleh dari pelanggan tetap ataupun pelanggan baru. Lagipula dengan biaya untuk melakukan promosi saat ini cukup tinggi".

Dengan alasan karena penjualan CV. Bina Sport meningkat maka kegiatan promosi pun dihentikan, tetapi tidak menutup kemungkinan jika CV. Bina Sport melakukan kegiatan promosi lagi karena semakin banyaknya perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sejenis.

### 4. Publisitas

Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, publisitas adalah suatu usaha untuk mempromosikan perusahaan kepada konsumen



dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalan. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi CV. Bina Sport.

Dalam hal pemberitaan ke media mengenai CV. Bina Sport sebagai perusahaan konveksi terbesar di Makassar, beromset besar yang menyediakan baju-baju partai untuk kampanye.

Dari pemberitaan itulah CV. Bina Sport mendapatkan publisitas dan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat kota Makassar dan sekitarnya, dan mendapat tanggapan yang baik.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam penerapan Komunikasi Pemasaran**

### **A. Faktor pendukung yang mempengaruhi komunikasi pemasaran**

#### **1. Sistem informasi manajemen yang baru**

Dengan sistem informasi manajemen yang menyajikan data secara real, sehingga proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, logistik dan SDM dapat dilakukan dengan cepat. Karena dengan jelasnya informasi manajemen antara CV. Bina Sport dan agen-agensya dapat menghindar dari keterbatasan stok. dan kesalahan terhadap pemesanan.

Seperti yang di nyatakan oleh Tahir (bagian produksi) "sistem informasi manajemen yang baik akan dapat membantu perusahaan dimana jika terjadi kekurangan stok pihak perusahaan dapat dengan cepat menanggapi"

## 2. Sumber daya manusia yang terdidik

Dengan sering memberikan training (pelatihan) kepada para karyawan setiap tahun menjadikan para karyawan CV. Bina Sport lebih profesional yang berorientasi kepada pelayanan yang lebih baik dan pembentukan image sera berusaha mempertahankan image yang sudah ada di benak konsumen. Dengan memiliki SDM yang lebih baik maka akan lebih meningkatkan sistem pelayanan terhadap konsumen.

Hal ini diungkapkan H. Damis (direktur) sumber daya manusia yang terdidik akan menjaga kelangsungan perusahaan dimana kesuksesan perusahaan kan dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumberdaya manusia yang terdidik"

## 3. Lokasi penjualan yang Strategis dan pelayanan yang baik.

Biasanya apabila hal ini terjadi pada suatu perusahaan jasa maka jelas akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri dan ini terjadi pada CV. Bina Sport di mana lokasi penjualan yang strategis dan pelayanan yang diberikannya cukup baik.

## **B. Faktor penghambat yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran**

Dampak Krisis Ekonomi di Indonesia. ini sangat berpengaruh bagi kegiatan komunikasi pemasaran CV. Bina Sport karena berdampak pada rendahnya daya beli masyarakat yang membuat para konsumen berpikir lebih serius dalam penggunaan uang sering banyak pengguna jasa yang membatalkan pemesanannya.

### **a. Keterbatasan atau keterlambatan bahan baku**

Memperoleh kepuasan konsumen adalah hal yang utama, sehingga jika terjadi keterlambatan bahan baku maka akan mengakibatkan terlambatnya juga pesanan konsumen. Jika hal seperti ini terjadi maka akan dapat mengurangi kredibilitas konsumen terhadap CV. Bina Sport, dimana nantinya akan melemahkan sisi promosi dan personal selling Bina Sport. Dan nantinya akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap tidak mampunya Bina Sport melaksanakan pesanan konsumen.

### **b. Banyak perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.**

Faktor penghambat lain adalah semakin banyaknya perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Dimana jika dilihat perkembangan perusahaan sejenis Bina Sport semakin banyak bermunculan dan mereka memiliki, harga, kualitas produk, dan kemampuan produksi yang berbeda.

### c. Biaya promosi

Faktor biaya juga merupakan penghambat kegiatan promosi. Harus diakui bahwa biaya merupakan penggerak utama terlaksananya kegiatan promosi.

Menurut Muslimin (wakil direktur) sebenarnya CV. Bina Sport ingin melakukan promosi lagi, dikarenakan oleh biaya promosi yang meningkat dan juga CV. Bina Sport menanggung biaya hidup karyawannya. Selain itu juga saat ini tanpa melakukan promosi pun, omset penjualan CV. Bina Sport selalu meningkat, hal ini disebabkan karena CV. Bina Sport lebih mementingkan kualitas dan mutu dan telah di percaya menjadi rekanan perusahaan besar di Makassar"

### d. Price (Harga ).

Harga disesuaikan dengan kondisi pasar. Hal ini penting diupayakan agar CV. Bina Sport dapat memutuskan harga sebuah produk dengan memperhatikan kondisi pasar. Dan dapat menemukan peluang untuk menetapkan harga yang cocok dengan tidak menghilangkan tingkat kualitas produksi yang telah dilakukan oleh CV. Bina Sport saat ini.

Seperti yang diungkapkan oleh H Damis (pimpinan perusahaan) "bahwa menentukan harga tarif jasa konveksi tidak mudah. Di sisi lain keinginan konsumen untuk mendapatkan harga yang sesuai. Sedangkan di sisi lainnya adalah biaya produksi yang diperlukan. tanpa mengorbankan kualitas hasil produksi"

## **D. Place (Channel of distribution/keagenan)**

1. Melakukan pembinaan baik kepada agent yang besar maupun kecil.

Hal ini dapat dilakukan Bina Sport dengan Melakukan pendekatan secara komunikasi antar pribadi (face to face) untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap CV. Bina Sport.

## 2. Memperluas Jaringan keagenan keluar Makassar

Dengan memperluas Jaringan keagenan diharapkan penjualan produk CV. Bina Sport akan menjadi semakin meningkat.

## **E. Promotions (Promosi)**

1. Memilih media dan saran promosi secara tepat sesuai dengan segmentasi yang diambil.

Dalam hal ini CV. Bina Sport benar-benar berupaya efektif dalam memilih media yang tepat agar benar-benar segmen konsumen yang menjadi target CV. Bina Sport yang akan dicapai menjadi tahu akan produk serta layanan baru serta tertarik dan memilih produk jasa CV. Bina Sport.

2. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar yang ada di Makassar.

3. Melakukan promosi dengan Direct Sales terutama untuk group dan Melakukan kunjungan ke tempat-tempat yang menurut CV. Bina Sport merupakan target konsumen yang akan diraih.

Hal ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Bina Sport untuk mengetahui sejauh mana bentuk pemasaran yang telah

diterapkan sehingga CV. Bina Sport dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaikinya.

4. Mengadakan Promosi dengan mitra usaha dalam bentuk barter dan mengawasi pengadaan dan penyebaran barang Material untuk menekan biaya promosi sekecil mungkin. Yang dimaksud sistem barter di sini adalah setiap agen diberikan komisi beberapa persen dari hasil penjualan produk untuk. Memotivasi setiap agent CV. Bina Sport untuk berlomba-lomba menjual produk sebanyak-banyaknya.

## **B. PEMBAHASAN.**

Hasil-hasil kegiatan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bina Sport tahun 2003& 2007 ternyata jumlah pemakai jasa melalui perusahaan konveksi ini terjadi pasang surut. Jadi data yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi CV. Bina Sport yang dilakukan oleh bagian penjualan yang terdiri atas sales manager, bagian pengawas. Hal ini dilakukan oleh CV. Bina Sport untuk memberikan yang terbaik dan meningkatkan para calon pemakai jasa yang sesuai dengan tujuan dan keinginan CV. Bina Sport.

Adapun menurut analisa penulis, yakni CV. Bina Sport telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang selama ini telah dijalankan oleh bagian pemasaran/ sales Manager, beserta pimpinan CV. Bina Sport dengan baik secara efektif" dan efisien. Hal ini telah terurai pada defenisi teori menurut

William J. Stanton (1989: 7) yang menekankan bahwa keberhasilan suatu pemasaran adalah sangat ditentukan pada unsur 4P (Product, Place, Price, Promotion). Keempat variabel tersebut dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk atau jasa yang diinginkan oleh satu perusahaan.

#### I. Analisa Perkembangan volume pengguna jasa.

Sebagaimana diketahui bahwa suatu perusahaan senantiasa menganalisa perkembangan pemakai jasanya, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produknya dan upaya di dalam kegiatan mengantisipasi persaingan yang ketat. Dalam hal ini penulis akan mencoba membahas perkembangan pengguna jasa CV. Bina Sport di Makassar yang telah dicapai di era persaingan di bidang jasa konveksi dengan melihat data hasil pengguna jasa yang penulis peroleh.

Dengan melihat perkembangan jumlah pengguna jasa yang berarti dapat memberi peluang kepada perusahaan untuk memperluas pemasaran produknya, sehingga dengan demikian dapat mengantisipasi persaingan yang ada.

Untuk mencapai hal tersebut, kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran akan produk sangat menentukan di dalam bersaing merebut pangsa pasar dengan perusahaan sejenisnya. Oleh karena itu manajemen pemasaran dituntut untuk tetap memperhatikan masalah-masalah yang mungkin timbul baik masalah intern maupun masalah ekstern perusahaan. Masalah intern

yang dimaksud di sini adalah kebijaksanaan-kebijaksanaan manajemen dalam menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh, agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang dikehendaki sedangkan masalah eksternal adalah menyangkut masalah persaingan dengan perusahaan kompetitor terutama masalah kebijaksanaan pemberlakuan harga

Dengan demikian dan uraian perkembangan jumlah pengguna jasa tersebut di atas, secara keseluruhan CV. Bina Sport mengalami perkembangan pemasaran di bidang produk. Hal ini disebabkan oleh karena permintaan pasar pengguna jasa konveksi serta tuntutan kondisi persaingan di bidang ini.

## 2. Analisa Pengaruh Promosi Terhadap upaya mangantisipasi persaingan.

Dalam hal ini penulis menggunakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dalam hal ini promosi (advertising, personal setting, dan sales promotions) sebagai variabel yang mempengaruhi upaya mengantisipasi persaingan, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa CV. Bina Sport senantiasa secara aktif melaksanakan upaya-upayanya untuk memasarkan produk yang diharapkan untuk meningkatkan volume pengguna jasa serta untuk menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran di pasar sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan CV. Bina Sport Makassar mempunyai pengaruh terhadap perkembangan volume pengguna Jasa seperti: faktor harga, kualitas produk,



situasi dan kondisi perekonomian, selera konsumen, pendapatan masyarakat serta kebijaksanaan pemerintah.

Dari hasil penelitian di atas, berarti bahwa terjadi hubungan yang positif antara pengaruh promosi dengan volume pengguna jasa serta upaya mengantisipasi era persaingan. Sehingga dikatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran akan berhubungan dengan untuk memperkenalkan produk, membuat produk lebih dikenal upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Bina Sport dalam mengantisipasi era persaingan di bidang jasa konveksi.

### 3. Melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirumuskan

Setelah menyusun strategi pemasaran maka tahap selanjutnya adalah tahap melaksanakan strategi aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Suatu perusahaan yang melaksanakan promosi dapat memilih berbagai bentuk promosi, menjual produk membuat produk lebih sering di beli dan terakhir mengalihkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh CV. Bina Sport.

Menurut penelitian dan hasil wawancara penulis dengan CV. Bina Sport bahwa konsumen mengalami peningkatan setelah melakukan promosi karena pada kenyataannya peningkatan jumlah konsumen sebelum di adakannya promosi lebih sedikit dibanding setelah adanya promosi.

Faktor utama yang menghambat aktivitas promosi CV. Bina Sport dalam memasarkan produk adalah tidak maksimalnya pemanfaatan media sebagai alat

promosi yang sangat vital, apalagi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat.

Faktor lain yang juga menghambat aktivitas promosi CV. Bina Sport menghadapi persaingan yang sangat ketat antara sesama penyedia layanan jasa yang bergerak di bidang konveksi. Persaingan ini bisa sangat mempegaruhi aktivitas promosi apalagi bila program promosi yang diselenggarakan waktunya bersamaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti adalah aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport menggunakan metode bauran pemasaran. Yang dimana menggabungkan Produk, Harga, Distribusi, dan juga Promosi.

Dimana pada bagian promosi yang mana sangat berperan penting dalam tingkat penjualan CV. Bina Sport. Dimana dalam hal ini personal selling menjadi ujung tombak aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan tersebut.

Terdapat juga beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, yang penulis temukan dalam penelitian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran CV. Bina Sport. Faktor-faktor tersebut dibagi dua yaitu pendukung dan juga penghambat. Berikut adalah beberapa poin dari faktor-faktor tersebut.

##### a. Faktor Pendukung

- Informasi Manajemen
- Sumber Daya Manusia

- Lokasi
- b. Faktor Penghambat
  - Keterbatasan/keterlambatan bahan baku
  - Persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

## **B. Saran**

Dengan melihat hasil dari penelitian ini penulis ingin memberikan beberapa saran yang kelak dapat digunakan oleh CV. Bina Sport nantinya.

Dalam meningkatkan penjualan sebaiknya lebih memperhatikan bagian pemasarannya khususnya mengenai kegiatan promosi dan memberikan pelayanan yang lengkap kepada konsumen agar konsumen selalu puas dengan produk yang di tawarkan.

Meningkatkan kerja sama atau menambah agen di daerah-daerah yang jauh dari jangkauan perusahaan yang diharapkan dapat menangani konsumen di satu daerah dengan mempertimbangkan biaya distribusi. Juga meningkatkan efisiensi dan produktifitas semua faktor produksi yang ada pada perusahaan, termasuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumber<sup>2</sup> daya manusia yang ada yaitu melalui pendidikan dan latihan, serta memperhatikan kesejahteraan para karyawan.

Tetap mempertahankan mutu produk dengan meningkatkan kreatifitas, mengantisipasi keterlambatan bahan baku dengan meningkatkan persediaan

bahan baku, menyediakan banyak jenis-jenis kain dan gambar-gambar sablon agar konsumen mempunyai banyak pilihan serta armada angkutan yang memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 1978, *Ilmu Komunikasi (suatu pengantar tingkat I)*, Jakarta, Rajawali press
- Alma, Buhari. 1992. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*.di kutip dari buku William J. Zhults edisi kedua, Alfabete, Bandung
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan dan pengendalian*, (Ahli bahasa, Jaka Wasara), Jakarta, Erlangga
- 1993. *Marketing*, Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Mc. Carthy, Jerome, E, 1995, *Dasar-dasar*. Editor Penerjemah : Gunawan Hutauruk, Jakarta, Erlangga.
- Swastha, Basu 1990. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- & Irawan. 1988. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung : Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta, Andi
- Winardi. 1989. *Aspek-Aspek bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Radosonu, 1980, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Pustaka Ilmu
- Nitisimo, Alex, 1986, *Marketing*, cetakan ke-enam, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Effendy U, O nong. 1981, *Kamus Komunikasi Bandung*, Jakarta, Erlangga



Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Stanton. J. William, 1985, *Fundamental of Marketing* (Ahli bahasa Yohanes Lamarto, Prinsip pemasaran), Jakarta, Erlangga

Tunggal, Widjaja. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Sinar Grafika.

Prisgunanto, Ilham.2006. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Ghalia Indonesia

## UKURAN DEWASA

1. KAOS OBLONG PENDEK	TC. 28	Rp. 22. 500
2. KAOS OBLONG PANJANG	TC. 28	Rp. 27. 500
3. KAOS OBLONG JILBAB	TC. 28	Rp. 32. 500
4. KAOS KRAG PENDEK	TC. 28	Rp. 27. 500
5. KAOS KRAG PANJANG	TC. 28	Rp. 32. 500
6. KAOS KRAG JILBAB	TC. 28	Rp. 40. 000
7. KAOS OBLONG PENDEK	KH	Rp. 25. 000
8. KAOS OBLONG PANJANG	KH	Rp. 30. 000
9. KAOS OBLONG JILBAB	KH	Rp. 35. 000
10. KAOS KRAG PENDEK	KH	Rp. 30. 000
11. KAOS KRAG PANJANG	KH	Rp. 35. 000
12. KAOS KRAG JILBAB	KH	Rp. 40. 000
13. KAOS OBLONG PENDEK	TC. 32	Rp. 37. 500
14. KAOS OBLONG PANJANG	TC. 32	Rp. 42. 500
15. KAOS OBLONG JILBAB	TC. 32	Rp. 47. 500
16. KAOS KRAG PENDEK	TC. 32	Rp. 40. 000
17. KAOS KRAG PANJANG	TC. 32	Rp. 45. 000
18. KAOS KRAG JILBAB	TC. 32	Rp. 50. 000
19. KAOS OBLONG PENDEK	LAKOS	Rp. 30. 000
20. KAOS OBLONG PANJANG	LAKOS	Rp. 35. 000
21. KAOS OBLONG JILBAB	LAKOS	Rp. 40. 000
22. KAOS KRAG PENDEK	LAKOS	Rp. 35. 000
23. KAOS KRAG PANJANG	LAKOS	Rp. 40. 000
24. KAOS KRAG JILBAB	LAKOS	Rp. 45. 000
25. KAOS OBLONG PENDEK	KATUN	Rp. 45. 000
26. KAOS OBLONG PANJANG	KATUN	Rp. 50. 000
27. KAOS OBLONG JILBAB	KATUN	Rp. 55. 000
28. KAOS KRAG PENDEK	KATUN	Rp. 50. 000
29. KAOS KRAG PANJANG	KATUN	Rp. 55. 000
30. KAOS KRAG JILBAB	KATUN	Rp. 60. 000
31. CELANA PANJANG	LOTTO	Rp. 35. 000
32. CELANA PANJANG	ADIDAS	Rp. 40. 000
33. CELANA PANJANG	DF/KJ	Rp. 40. 000
34. CELANA PANJANG	PARASUT	Rp. 35. 000
35. CELANA PANJANG	L. MARADONA	Rp. 35. 000
36. CELANA PANJANG	DEODORA	Rp. 65. 000
37. CELANA PANJANG	MICRO FIBER	Rp. 65. 000
38. JAKET	LOTTO	Rp. 75. 000
39. JAKET	ADIDAS	Rp. 75. 000
40. JAKET	DF/KJ	Rp. 75. 000
41. JAKET	PARASUT	Rp. 75. 000
42. JAKET	L. MARADONA	Rp. 75. 000
43. JAKET	DEODORA	Rp. 100. 000



UKURAN TK

	JENIS KAIN	HARGA
1. KAOS OBLONG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 10. 000
2. KAOS OBLONG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 11. 500
3. CELANA PENDEK	TC. 28	Rp. 11. 000
4. CELANA PENDEK	LOTTO	Rp. 11. 000
5. CELANA PENDEK	ADIDAS	Rp. 14. 000
6. CELANA PANJANG	TC. 28	Rp. 14. 000
7. CELANA PANJANG	LOTTO	Rp. 14. 000
8. CELANA PANJANG	ADIDAS	Rp. 19. 000

UKURAN SD

1. KAOS OBLONG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 12. 500
2. KAOS OBLONG L. PANJANG	TC. 28	Rp. 14. 500
3. KAOS OBLONG JILBAB	TC. 28	Rp. 17. 000
4. KAOS KRAG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 15. 500
5. KAOS KRAG L. PANJANG	TC. 28	Rp. 17. 500
6. KAOS KRAG JILBAB	TC. 28	Rp. 20. 000
7. CELANA PENDEK	LOTTO	Rp. 15. 000
8. CELANA PENDEK	ADIDAS	Rp. 18. 000
9. CELANA PANJANG	LOTTO	Rp. 18. 500
10. CELANA PANJANG	ADIDAS	Rp. 24. 000
11. CELANA PANJANG	PARASUT	Rp. 27. 500
12. JAKET	LOTTO	Rp. 45. 000
13. JAKET	PARASUT	Rp. 50. 000

UKURAN SMP

1. KAOS OBLONG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 15. 000	
2. KAOS OBLONG L. PANJANG	TC. 28	Rp. 18. 000	
3. KAOS OBLONG JILBAB	TC. 28	Rp. 21. 000	
4. KAOS KRAG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 18. 000	Rp. 20. 000
5. KAOS KRAG L. PANJANG	TC. 28	Rp. 21. 000	Rp. 23. 000
6. KAOS KRAG JILBAB	TC. 28	Rp. 24. 000	Rp. 26. 000
7. KAOS OBLONG L. PENDEK	KATUN	Rp. 32. 500	
8. KAOS OBLONG L. PANJANG	KATUN	Rp. 37. 500	
9. KAOS OBLONG JILBAB	KATUN	Rp. 42. 500	
10. KAOS KRAG L. PENDEK	KATUN	Rp. 35. 000	Rp. 37. 000
11. KAOS KRAG L. PANJANG	KATUN	Rp. 40. 000	Rp. 42. 000
12. KAOS KRAG JILBAB	KATUN	Rp. 45. 000	Rp. 47. 000
13. CELANA PANJANG	LOTTO	Rp. 25. 000	
14. CELANA PANJANG	ADIDAS	Rp. 35. 000	
15. CELANA PANJANG	PARASUT	Rp. 35. 000	
16. JAKET	LOTTO	Rp. 60. 000	
17. JAKET	ADIDAS	Rp. 60. 000	
18. JAKET	PARASUT	Rp. 60. 000	

### UKURAN SMA

1. KAOS OBLONG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 20.000	
2. KAOS OBLONG L. PANJANG	TC. 28	Rp. 25.000	
3. KAOS OBLONG JILBAB	TC. 28	Rp. 30.000	
4. KAOS KRAG L. PENDEK	TC. 28	Rp. 23.000	Rp. 25.000
5. KAOS KRAG L. PANJANG	TC. 28	Rp. 28.000	Rp. 30.000
6. KAOS KRAG JILBAB	TC. 28	Rp. 33.000	Rp. 35.000
7. KAOS OBLONG L. PENDEK	KAHATEX	Rp. 23.000	
8. KAOS OBLONG L. PANJANG	KAHATEX	Rp. 28.000	
9. KAOS OBLONG JILBAB	KAHATEX	Rp. 33.000	
10. KAOS KRAG L. PENDEK	KAHATEX	Rp. 26.000	Rp. 28.000
11. KAOS KRAG L. PANJANG	KAHATEX	Rp. 31.000	Rp. 33.000
12. KAOS KRAG JILBAB	KAHATEX	Rp. 36.000	Rp. 38.000
13. KAOS OBLONG L. PENDEK	KATUN	Rp. 40.000	
14. KAOS OBLONG L. PANJANG	KATUN	Rp. 45.000	
15. KAOS OBLONG JILBAB	KATUN	Rp. 50.000	
16. KAOS KRAG L. PENDEK	KATUN	Rp. 43.000	Rp. 45.000
17. KAOS KRAG L. PANJANG	KATUN	Rp. 48.000	Rp. 50.000
18. KAOS KRAG JILBAB	KATUN	Rp. 53.000	Rp. 55.000
19. CELANA PANJANG	LOTTO	Rp. 30.000	
20. CELANA PANJANG	ADIDAS	Rp. 40.000	
21. CELANA PANJANG	PARASUT	Rp. 35.000	
22. CELANA PANJANG	DF / KJ	Rp. 40.000	
23. JAKET	LOTTO	Rp. 70.000	
24. JAKET	ADIDAS	Rp. 75.000	
25. JAKET	PARASUT	Rp. 70.000	