

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PAKAN AYAM RAS PADA
PT. JAPFA COMFEED INDONESIA PERWAKILAN
UJUNG PANDANG**

SKRIPSI

Oleh :

ABD. RASYAK



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	29-9-1999
Asal dari	FAK. PETERNAKAN
Banyaknya	1 SATU EKSP
Harga	HADIAH
No inventaris	99 10 30 14
No. Klas	

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1999**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PAKAN AYAM RAS PADA
PT. JAPFA COMFEED INDONESIA PERWAKILAN
UJUNG PANDANG**

SKRIPSI

Oleh :

ABD. RASYAK

*Skripsi sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana
Pada
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1999**

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Ras Pada PT. Japla Comteed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

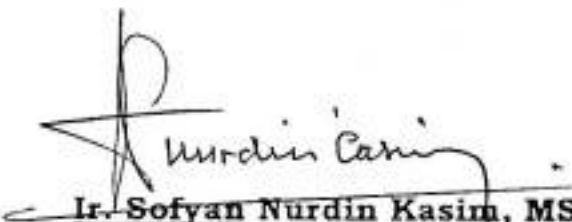
Nama : **ABD. RASYAK**

Nomor Pokok : 1311 94 033

Skripsi telah diperiksa
dan disetujui oleh :



Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama



Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS
Pembimbing Anggota

Diketahui oleh :



Prof. DR. Ir. M. S. Effendi Abustam, M.Sc
Dekan



Ir. Muhammad Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal lulus : 18 Agustus 1999

RINGKASAN

Abd. Rasyak/1 311 94 033. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Ras Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang. Dibawah bimbingan Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS sebagai pembimbing Anggota.

Melihat kondisi sekarang ini banyak berkembang perusahaan di bidang penyediaan pakan ternak, semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan dalam menguasai pasar. Usaha perusahaan untuk meraih konsumen tidak akan ada artinya tanpa didukung oleh usaha promosi yang efektif. Sebagian dari marketing mix, promosi adalah salah satu sistem pemasaran yang bertujuan menarik sebanyak-banyaknya konsumen ke dalam perusahaannya melalui produk yang ditawarkan, guna peningkatan volume penjualan.

Permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan pakan.
2. Apakah anggaran promosi yang dikeluarkan berbeda pada berbagai merek.
3. Apakah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan daur hidup produk.

Berdasarkan permasalahan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.
2. Diduga anggaran promosi yang dikeluarkan berbeda pada tiap merek.
3. Diduga bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengikuti daur hidup produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan ayam ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang yang bergerak sebagai distributor pakan ternak. Berlokasi di Jl. Ir. Sutami Km 17 Ujung Pandang yang berlangsung selama 2 bulan yaitu bulan Januari-Februari 1999.

Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Pengambilan data ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Dalam pengambilan data primer, diadakan pengamatan mengenai biaya promosi yang telah dikeluarkan selama 5 tahun terakhir (1994-1998), penjualan pakan ternak ayam ras. Selain itu juga diadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan. Adapun data sekunder dari instansi terkait dan kepustakaan.

Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisa melalui Microstat dengan metode analisa regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan ayam ras. Dan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara penjualan pakan ternak dengan biaya promosi dihitung dengan analisa korelasi. Untuk menguji keberartian antara variabel independent terhadap variabel dependen dilakukan dengan Uji-F pada taraf 5%.

Dari hasil penelitian dan setelah dilakukan analisa regresi linear sederhana dengan menggunakan Microstat menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memberikan nilai positif, untuk melihat keterkaitan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independen (X) dapat dilihat dari determinan r^2 sebesar 87,61% dipengaruhi oleh biaya promosi, sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil Uji-F dengan taraf 5% diperoleh F-hitung sebesar 21,209 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel (10,13). Anggaran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada 4 merek (COMFEED, BENEFEEED, RANSUM, MS) berbeda, dimana perusahaan menganggarkan biaya promosi yang lebih tinggi pada merek/produk yang baru. Dan produk yang dihasilkan dalam pemasarannya mengikuti daur hidup produk.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Ras Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang*. Demikian pula shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW beserta sekeluarga dan para sahabatnya sebagai suri tauladan dalam kehidupan di dunia ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk gelar Sarjana Peternakan. Pada kesempatan ini pula, penulis dengan rendah hati tak lupa menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama serta Bapak Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS sebagai Pembimbing Anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan petunjuk mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. DR.Ir.M.S. Effendi Abustam, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dosen dan pegawai yang telah banyak memberikan bantuan dan

dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Ir. Muh. Djufri Palli, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Pimpinan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang Bapak Ir. Ruhul Arqam Zainuddin dan Bapak Ir. Dony Babay beserta seluruh karyawan yang telah memperkenankan penulis untuk mengadakan penelitian dan membantu dalam mendapatkan data yang relevan dengan penelitian dalam skripsi ini.
5. Kedua Orang tua tercinta, Ayahanda H. Hamal dan Ibunda Nursia (Almarhumah) yang telah melahirkan penulis.
6. Terkhusus ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Kakek Kabbana, Nenek Sapiah, H. Haisa Kabbana, H. Sulaeman Kabbana dan H. Marsati yang senantiasa mendoakan, memberikan dorongan moril dan materi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan. Semoga pengorbanan dan kesabaran mereka mendapat pahala dan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Amin.
7. Saudara-saudaraku tercinta Yaman dan Fatimah yang telah memberikan semangat dan materil, serta keponakan tersayang Nurliah dan Nurul Yaman yang senantiasa mendoakan penulis selama menempuh pendidikan.

8. Juga ucapan yang tak terhingga kepada Bapak Arsyad, A. Sultera (Ela), Bapak Hude beserta keluarga, dan terkhusus Sukmawaty atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Rekan-rekan Sensasi 94 : Yuli, Indri, Emri, Eda, Asni, Lina, Chunchank, Cia, Rahmat, Ibe, Yudi, Harmina, Rina, Lia, Mail, Eben, Suri, Yos serta rekan angkatan '94 lainnya. Rekan-rekan angkatan '93 utamanya : Jabal, Haris, Diah, Ida, Nining serta seluruh mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun penulis tetap mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari segenap pembaca kami sangat hargai.

Harapan penulis semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya, Amin.

ABD. RASYAK

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Hipotesis	5
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Pakan Ayam Ras.....	6
Pemasaran	8
Promosi	11
Tujuan Promosi	13
Promotional Mix	14
Anggaran Promosi.....	23
Volume Penjualan	24
Daur Hidup Produk	27
METODE PENELITIAN	
Tempat dan Waktu Penelitian	30
Metode Pengumpulan Data.....	30
Analisa Data	31
Konsep Operasional.....	33
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan	34
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan.....	37
Struktur Organisasi.....	38
Keadaan dan Jumlah Karyawan	41
Fasilitas-fasilitas Perusahaan	43

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pakan Ayam Ras	45
Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perw. Ujung Pandang	48
Harga Pakan Ternak	50
Analisa Biaya Promosi dan Volume Penjualan.....	54
Anggaran Promosi Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang	58
Daur Hidup Produk dan Jenis Promosi yang dilakukan	60

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	61
Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Saluran Distribusi Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.....	64
2.	Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Ras.	65
3.	Data Pemasaran Ayam Ras Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang	66
4.	Penjualan Pakan Ayam Ras Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang	67

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan sebagai suatu kesatuan organisasi yang utuh dalam mencapai laba, besar kecil yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya.

Dalam mengelola sumber-sumber ekonomi yang terdapat diberbagai daerah terlebih dahulu suatu perusahaan harus melihat situasi yang terjadi pada suatu daerah kemudian menetapkan kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Seperti halnya perusahaan pakan ternak adalah merupakan salah satu usaha yang akhir-akhir ini sangat dibutuhkan kehadirannya, mengingat pesatnya perminataan jumlah ternak terutama jenis ayam ras. Oleh pemerintah kebijaksanaan diarahkan terutama untuk memenuhi kebutuhan akan pangan dan gizi, sehingga dapat membantu meningkatkan produksi para peternak disamping itu meningkatkan penyediaan pakan ternak dipasaran.

Perkembangan populasi ayam ras dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Sulawesi Selatan semakin meningkat seiring dengan peningkatan kebutuhan dari masyarakat akan ayam ras (petelur dan potong). Untuk melihat populasi ayam ras di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Populasi Ayam Ras Di Sulawesi Selatan Tahun
1993 - 1997



No.	Tahun	Populasi Ayam Ras (Ekor)
1.	1993	1.853.405
2.	1994	3.497.143
3.	1995	4.174.135
4.	1996	4.729.455
5.	1997	4.726.337

Sumber : Biro Pusat Statistik TK I SUL-SEL

Dengan semakin meningkatnya populasi jenis unggas terutama jenis ayam ras, tentunya akan memberikan kegairahan dan motivasi berkembangnya perusahaan yang bergerak dalam penyediaan pakan ternak.

Melihat kondisi sekarang ini banyak berkembang perusahaan di bidang penyediaan pakan ternak, semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan dalam menguasai pasar, yang dalam hal ini akan menimbulkan permasalahan untuk memasarkan produksi yang dihasilkan.

Disinilah peran atau tugas pimpinan perusahaan tidak hanya terbatas pada pengawasan, mengendalikan dan memproduksi barang saja. Pemimpin hendaknya memperhatikan pemasaran produk-produk yang dihasilkan perusahaan, dengan memikirkan bagaimana caranya agar hasil-hasil produksi yang ada bisa disalurkan sampai ke pasaran secara lancar dan kontinyu, atau mencapai sasaran tersebut setiap

perusahaan mempunyai metode dan cara tersendiri dalam pemasarannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Sehingga dengan semakin kuatnya persaingan antar perusahaan maka peranan promosi mempunyai peranan yang sangat penting dan selalu mendapat perhatian khusus dari perusahaan.

Usaha perusahaan untuk meraih konsumennya tidak akan ada artinya tanpa didukung oleh usaha promosi yang efektif. Sebagian dari marketing mix, promosi adalah salah satu sistem pemasaran yang bertujuan menarik sebanyak-banyaknya konsumen kedalam perusahaannya melalui produk yang ditawarkan, guna peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain promosi adalah usaha untuk meraih pangsa pasar.

Di dalam pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik serta pemilihan saluran distribusi yang efisien tetapi setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang tetap, dalam arti di satu pihak dapat di terima oleh konsumen, sementara di pihak lain perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Begitu pula dengan kegiatan promosi juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena dengan adanya kegiatan promosi yang baik maka pihak konsumen yang semula tidak

mengetahui, akan menjadi tahu pada barang maupun jasa yang dipromosikan tersebut.

Seperti halnya perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang yang bergerak dalam bidang pemasaran pakan ternak, juga tidak luput dari peningkatan persaingan yang terjadi antar perusahaan. Maka penelitian ini didasarkan pada pengamatan serta pandangan tentang mafaat dari pada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan ayam ras pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan pakan.
2. Apakah anggaran promosi yang dikeluarkan berbeda pada berbagai merek.
3. Apakah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan daur hidup produk.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Di duga ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.
2. Di duga anggaran promosi yang dikeluarkan berbeda pada tiap merek.
3. Di duga bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengikuti daur hidup produk.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sumbangan pemikiran atau pertimbangan bagi perusahaan guna mengambil kebijakan dalam hal promosi terhadap pakan ternak.
2. Sebagai salah satu bahan referensi bagi rekan-rekan membutuhkan tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada 1. Di duga ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pakan Ayam Ras

Ransum adalah sekumpulan bahan-bahan makanan ternak yang memenuhi persyaratan nutrisi dengan disusun dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan gizi ternak tersebut. Sehingga tujuan utama memberikan ransum adalah inti utama yang terkandung dalam ransum tersebut adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan gizi ternak atau unggas itu sendiri (Rasyaf, 1993).

Makanan merupakan salah satu faktor utama dalam usaha ternak ayam broiler, lebih-lebih terhadap laju pertumbuhan dan peningkatan berat badan yang begitu sangat cepat. Itulah sebabnya maka pemilihan bibit yang baik harus diimbangi dengan pemberian makanan yang baik pula. Semua kebutuhan zat-zat makanan ayam broiler harus dipenuhi dari luar, kebutuhan zat-zat makanan yang dimasuk adalah protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral dan air. Kesemuanya ini disediakan dalam bentuk ransum makanan (Anonim, 1993). Murtidjo (1993) menyatakan bahwa, agar peternakan ayam broiler sungguh memberikan keuntungan, salah satu syarat yang harus dimiliki ialah pengetahuan akan ransum ayam broiler yang tepat dan baik. Peternak harus mengetahui jenis ransumnya,

kandungan ransum beserta manfaatnya sehingga kebutuhan bahan makanan yang dituntut untuk performa ayam broiler dengan dipenuhi, dari jenis bahan makanan tersebut, peternak harus menganali macam apa bahan makanan yang diperlukan, kadar nutrisinya, sehingga ayam yang mengkonsumsinya dapat memberi hasil yang diharapkan. Makanan yang baik akan memberikan energi yang optimal.

Rasyaf (1994) menyatakan bahwa protein, asam amino, vitamin, energi dan mineral yang berada di dalam bahan makanan terpilih akan dijadikan ransum. Dari ransum yang dimakan itulah ayam memperoleh semua kebutuhan nutrisi atau zat-zat makanannya. Bahan-bahan makanan yang biasa digunakan untuk menyusun ransum adalah sebagai berikut:

1. Berasal dari tumbuh-tumbuhan : jagung, kedelai, rumput muda, daun turi muda dan ubi kayu.
2. Sisa proses produksi pertanian : bungkil kelapa, bungkil kacang tanah, kacang kedelai, dedak, gaplek.
3. Berasal dari hewan : tepung ikan, tepung darah, sisa dari rumput potong dan tepung tulang.

Pada fase starter anak ayam harus mendapat pakan yang baik, beberapa peternak grand parent stok merekomendasikan

pemberian protein kasar sebanyak 18% dan ME (energi metabolisme) 2.800 Kkal/Kg untuk ayam bibit pedaging, untuk bibit petelur dan ayam dwiguna diberikan protein kasar 20% dan ME (energi metabolisme) 2.860 Kkal/Kg (Sudaryani dan Santosa, 1994).

Fuad (1995) menyatakan bahwa pada umur 5 minggu makanan yang disajikan telah berbeda dengan makanan anak ayam yang berumur 1 hari sampai 4 minggu. Yang pertama harus digiling dengan formula dan kalori tertentu yang lazamnya lazim disebut makanan broiler starter dan makanan untuk ayam berumur 5 minggu ke atas yang digilingnya agak kasar lazim disebut makanan broiler grower, biasanya jenis makanan ini agak lebih murah dari makanan starter.

Pemasaran

Kotler (1990) menyatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha dengan menitik beratkan pada suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha (1984) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah

suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen atau pemakai.

Swastha dan Sukotjo (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dengan memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, juga memperhitungkan nilai kepuasan dan kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan suatu keterpaduan atau keterkaitan dari saluran sistem dunia usaha yang dimaksudkan untuk menyusun rencana penentuan harga, promosi dan distribusi guna memenuhi berbagai macam akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang selalu berubah (Kotler, 1990).

Dari definisi tersebut di atas maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
2. Tujuan perusahaan dengan adanya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Pemasaran dilakukan oleh produsen, konsumen atau antara penjual dan pembeli dengan objeknya adalah barang dan jasa.

Pemasaran sebagai suatu ilmu yang sangat besar manfaatnya dalam pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan, selain diperaktekkan pada perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur.

Pemasaran pada industri pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran pada industri manufaktur. Dalam kedua hal tersebut, pemasaran harus memilih dan menganalisa pasar sasarnya, kemudian melakukan pengembangan suatu program pemasaran dari sekitar bagian-bagian marketing mix, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur bauran pemasaran, promosi dalam hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan, sebab disuatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan lain pihak sangat

menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu promosi juga merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, baik jenis, bentuk warna, harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan persuasi satu arah atau selanjutnya memberikan arah seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Promosi

Dalam strategi pemasaran kegiatan memperkenalkan produk, mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli potensial dengan harapan mereka bergerak hatinya dan secara sukarela untuk membeli produk tersebut lazimnya disebut kegiatan promosi, untuk memahami tentang promosi beberapa ahli dalam pemasaran memberikan devinisi untuk pengertian promosi.

Swastha dan Irawan (1990) menyatakan bahwa promosi atau arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah sebuah jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pengertian lain menurut Mursid (1993) bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk serta meyakinkan dan secara garis besarnya mempunyai dua tujuan yaitu tujuan jangka panjang (misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tertinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya : meningkatkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

Dari pengertian di atas menggambarkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk masyarakat agar dapat membeli produk peternakan yang dihasilkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi, perlu ditetapkan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

Menurut Swastha dan Irawan (1990) mengemukakan tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Hal ini dimaksudkan untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian diarahkan agar dapat beralih kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik.

2. Memberitahu

Tujuannya adalah untuk memberitahu dan menginformasikan kepada pasar atau calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, berapa harganya dan sebagainya.

3. Membujuk

Dimaksudkan untuk mendorong pembeli dan berusaha menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Promosi semacam ini

lebih diutamakan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus daur hidupnya.

4. Mengingatkan

Diutamakan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, sifat promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Promotional Mix

Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam menentukan pencapaian tujuan perusahaan, karenanya diperlukan promosi yang agresif agar konsumen dapat menaruh minat kembali atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam penentuan bentuk promosi yang efektif para manajer harus mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi yang dikenalkan dengan nama promotion mix.

Swastha dan Irawan (1990) menyatakan bahwa promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kotler (1990) mengatakan bahwa ada empat pokok dalam promotional mix sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun dengan penglihatan tentang produk.

Metode ini merupakan suatu cara untuk menanamkan citra dalam jangka panjang terhadap produk dan jasa dan sangat efisien dalam mencapai sejumlah pembeli potensial yang terpecah.

Tujuan periklanan biasa dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu :

- a. Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk diperkenalkan.
- b. Iklan persuasi (membujuk) menjadi penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek lain.
- c. Iklan pengingat sangat penting dalam menjaga agar setiap konsumen ingat akan produk tersebut.

2. *Personal Selling*

Dalam hal ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan keinginan dan kesukaan konsumen.

Personal selling berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan karena personal selling merupakan hubungan langsung antara penjual dan pembeli, maka penjual dapat menyesuaikan pesannya dengan kebutuhan, minat dan tanggapan calon pembeli.

Personal selling ini adalah orang yang benar-benar cekatan dan harus mempunyai pengetahuan teknis mengenai barang-barang yang ditawarkan, pengalaman baik mengenai ciri personal yang baik serta berbagai selesman yang efisien agar para pembeli tertarik.

Personal selling memberikan keuntungan sebagai berikut :

- a. Berhadapan langsung secara pribadi penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Keakraban

Penjualan tatap muka memungkinkan penjualan segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang sangat dekat.

c. Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi walaupun tanggapannya sekedar ucapan terima kasih.

Dengan adanya pengertian promosi yang lebih bersifat aktif dan dinamis karena hubungan langsung dengan para konsumen, maka personal selling yang biasa dilakukan oleh para salesmen dapat dianggap sebagai duta suatu perusahaan. Karena dalam bertatap muka secara langsung para salesmen disamping menjual produk harus pula menjaga nama baik perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Disini pula letak peran penting dari personal selling karena sebagai penghubung dari produsen kepada konsumen yang membutuhkan produk yang dipasarkan.

3. Promosi Penjualan/ Selesman Promotion

Promosi penjualan juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara membawa barang yang dijual kepada konsumen, sehingga dapat timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi penjualan bukan hanya meningkatkan penjualan melainkan juga dapat mempertahankan keuntungan dari penjualan perusahaan yang telah dicapai, dan agar supaya kegiatan promosi penjualan ini mencapai sasaran dengan pengorbanan minimal, maka sebelum mengadakan promosi penjualan hendaknya direncanakan dengan baik dengan mempertimbangkan faktor yang mempunyai pengaruh atau kaitan dengan promosi penjualan tersebut, sehingga bila keinginan ini dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Di dalam promosi penjualan dirancang agar dapat menghasilkan tindakan segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam pembangunan kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap produk, namun dalam penggunaannya terutama mencapai jangka pendek ketimbang jangka panjang. Singkatnya promosi penjualan adalah perangsang ekonomis, hiburan

atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau distributor.

Ada beberapa faktor yang memungkinkan pertumbuhan penjualan dapat berjalan dengan cepat khususnya pada pasar konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor yang timbul dari dalam perusahaan yang meliputi :

- Manajer produk mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menggunakan promosi penjualan.
- Manajer produk mendapat tekanan yang lebih besar agar meningkatkan penjualan.
- Promosi semakin dilalui oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif.

b. Faktor dari luar perusahaan yang meliputi :

- Pesaing semakin menyadari arti pentingnya promosi.
- Perdagangan menghendaki usaha lebih banyak dilakukan oleh para produsen
- Efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya biaya, kesimpangsiuran media dan kendala hukum.

4. *Publisitas*

Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial, sebagai yang terpisah dari ruang iklan, ada suatu ruang yang dibaca ditonton atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen perusahaan dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang disebut dengan hubungan masyarakat. Publisitas meliputi usaha untuk menciptakan hubungan masyarakat antara orang dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintahan di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Swastha (1990) memberikan pengertian sebagai berikut :

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebarluaskan masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa publisitas sebagai suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi ke

masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor untuk mencapai tujuan penjualan publisitas digunakan untuk merek, produk, orang, ide, kegiatan organisasi dan bahkan negara.

Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat meliputi fungsi-fungsi sebagai berikut :

a. Hubungan dengan pers

Tujuannya adalah untuk menempatkan inform yang pantas ke dalam media berita guna menarik perhatian terhadap seseorang, barang atau jasa.

b. Publisitas barang

Publisitas hasil-hasil produksi meliputi berbagai usaha untuk mempublisir melalui media berita dan media lain, barang-barang yang khusus dan hal-hal yang berhubungan dengan barang-barang tersebut.

c. Komunikasi perusahaan

Kegiatan ini meliputi komunikasi intern dan ekstern untuk meningkatkan pemahaman.

d. Lobbying

Menunjukkan usaha untuk berbincang-bincang dengan para pejabat resmi pemerintahan untuk mendukung atau menggagalkan undang-undang dan peraturan.

e. Penyuluhan

Menyangkut pemberian nasihat manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

Mereka yang ahli dalam publisitas biasanya dijumpai bukan pada bagian pemasaran melainkan pada hubungan masyarakat perusahaan seringkali publisitas dikatakan sebagai anak tiri perusahaan karena penggunaannya yang terbatas dan sporadis. Namun demikian publisitas dapat menciptakan dampak yang sangat penting atas kesadaran publik dengan hanya sedikit biaya dibandingkan dengan biaya periklanan perusahaan tidak membayar uang atau waktu pada media, yang dibayar hanyalah karyawan untuk mengembangkan dan menyebarkan berita.

Yang terpenting dalam publisitas adalah adanya nilai kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat serta dapat menjangkau banyak pihak yang tidak

terjangkau oleh media promosi lainnya yang mempunyai potensi untuk menonjolkan produk ditengah-tengah persaingan yang ketat.

Anggaran Promosi

Tjiptono (1995) menyatakan bahwa, anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Tugas menentukan dana promosi ini merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan berpengaruh terhadap efektifitas program promosi, dan karenanya terhadap laba. Tujuan utama penentuan anggaran promosi adalah untuk memberikan pendekatan yang esensial dan lazim dalam menentukan dana total usaha promosi dalam suatu tahun tertentu. Sasaran yang kedua adalah menyarankan beberapa pertimbangan penting dalam mengambil keputusan mengenai anggaran promosi (Asri, 1991).

Kotler (1988) menyatakan bahwa, ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi :

1. Metode semampunya, penentuan metode semacam ini tidak memperhatikan dampak promosi terhadap volume penjualan.

Dengan metode ini anggaran promosi tahunan tidak menentu, sehingga sulit merencanakan pemasaran jangka panjang.

2. Metode persentase penjualan, metode ini mempunyai keuntungan :
 - a. Biaya promosi nampak seimbang dan terjangkau oleh perusahaan.
 - b. Mendorong manajemen berpikir berdasarkan keseimbangan biaya promosi, harga jual dan keuntungan per-unit.
 - c. Metode sejajar dengan pesaing, pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dan dengan mempertahankan kesamaan antar pesaing dapat dielakkan.
 - d. Metode tugas dan sasaran, metode ini mengharuskan pemasaran supaya menentukan biaya promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk menentukan sasaran tersebut dan dengan memperhitungkan berapa biayanya.

Volume Penjualan

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Analisa tersebut dapat didasarkan

Mursid (1993) menyatakan bahwa, suatu barang tentu setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Untuk penjualan langsung ke konsumen biasanya memakai pabrik-pabrik dan perusahaan memasarkan secara langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung menggunakan perantara. Tapi penjualan yang ditujukan kepada konsumen maka perusahaan langsung menjual ke pengecer.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan (Asri, 1986).

Sutojo (1986) menyatakan bahwa, perkiraan penjualan hasil produksi dimasa akan datang, tidak saja diperlukan dalam penyusunan rencana pemasaran, melainkan juga dalam penyusunan rencana produksi dan keuangan. Dalam rencana pemasaran sendiri di masa mendatang akan merupakan salah satu sasaran yang perlu dicapai perusahaan. Maka perkiraan tadi akan berfungsi sebagai salah satu alat untuk mengawasi seberapa jauh pelaksanaan pemasaran telah sesuai dengan yang direncanakan. Di samping sebagai sasaran,

perkiraan penjualan hasil produksi juga akan merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

Daur Hidup Produksi

Setelah meluncurkan produk baru, manajemen ingin produk itu menikmati kehidupan yang panjang dan bahagia. Meskipun tidak mengharapkan produk itu laku selamanya, manajemen ingin menikmati laba yang mengesankan untuk menutup seluruh upaya dan risiko yang dialami dalam meluncurkan produk itu. Manajemen sadar bahwa setiap produk akan memiliki daur hidup, meskipun bentuk dan panjang eksaknya tidak diketahui.

Siklus hidup produk (product life cycle - PLC) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk (Kotler, 1996).

Kotler dan Armstron (1997) menyatakan bahwa, daur hidup produksi ditandai oleh lima tahap :

1. Pengembangan produk diawali ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan gagasan produk baru. Selama pengembangan produk penjualan adalah nol dan investasi perusahaan meningkat.

2. Perkenalan adalah masa pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba pada tahap ini, karena besarnya biaya untuk memperkenalkan produk.
3. Pertumbuhan adalah masa penerimaan yang cepat dan laba sedang meningkat.
4. Kedewasaan adalah masa pertumbuhan penjualan yang melambat karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tidak ada tambahan laba atau laba menurun karena biaya pemasaran meningkat untuk menahan serangan produk pesaing.
5. Penurunan adalah masa ketika penjualan dan laba merosot.

Dalam setiap daur hidup produk (PLC) diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat. Penentuan kapan suatu produk beralih dari suatu tahap ke tahap berikutnya sangat sulit (Tjiptono, 1997).

Menurut Kotler (1996) bahwa siklus hidup produk (PLC) dapat dibagi menjadi empat tahap :

1. Perkenalan (Introduction) adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar.

Pada tahap ini tidak ada laba karena biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Pertumbuhan (Growth) adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan (Maturity) adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap persaingan.
4. Penurunan (Decline) adalah suatu periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, yang bergerak sebagai distributor pakan ternak. Berlokasi di Jl. Ir. Sutami Km 17 Ujung Pandang.

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan, yang dimulai dari bulan Januari sampai Februari 1999.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus, dimana pemilihan lokasi dilakukan secara purposif (sengaja) yaitu pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, dengan suatu pertimbangan bahwa perusahaan tersebut termasuk perusahaan industri makanan ternak terbesar di Indonesia. Adapun data yang dikumpulkan terdiri dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan bidang penelitian berupa pengaruh promosi dan volume penjualan pakan ayam ras.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dan kepustakaan.

Analisa Data

Dalam pembahasan masalah yang telah dikemukakan dan menjawab hipotesis yang diajukan oleh penulis, maka digunakan analisa regresi linear sederhana yang dilanjutkan dengan analisa korelasi seperti yang dikemukakan oleh sugiono (1997)

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Volume penjualan pakan Ayam Ras (Rp)

a = Harga Y bila harga X = 001 (Harga konstan)

b = Koefisien kongresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X) bila b (+) maka terjadi kenaikan, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Biaya promosi selama 5 tahun (Rp)

Untuk menghitung nilai a dan b yaitu :

$$a = \frac{(Y)(X^2) - (X)(XY)}{n \cdot X^2 - (X)^2} \quad b = \frac{n \cdot XY - (X)(Y)}{n \cdot X^2 - (X)^2}$$

- Untuk mengetahui besarnya hubungan ketergantungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, digunakan rumus korelasi

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Nilai koefisien korelasi paling kecil -1 dan paling besar 1, sehingga jika r adalah koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).
 2. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
 3. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.
- Untuk mengetahui anggaran dan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka digunakan analisa deskriptif.

KONSEP OPERASIONAL

1. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli/peternak dengan harapan mereka bergerak hatinya dan secara sukarela untuk membeli produk tersebut.
2. Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk membawa barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen dengan tujuan laba.
3. Pakan ialah sesuatu yang dimakan oleh ternak yang bermanfaat bagi ternak untuk kehidupan dan produksi.
4. Volume penjualan ialah jumlah pakan yang dijual oleh perusahaan dalam satu tahun, yang dihitung dalam rupiah.
5. Periklanan adalah suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk.
6. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang maupun organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.
7. Merek pakan adalah suatu logo atau tulisan pakan ternak yang diproduksi suatu perusahaan. (Misalnya merek pakan PT. JCI UP BENEFEED, COMFEED, MS 42)
8. Daur hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada industri makanan ternak. PT. Japfa Comfeed Indonesia tidak hanya memproduksi pakan ternak dengan merek COMFEED, BENEFEEED dan Ransum SP, tetapi juga mengelola industri pembibitan di bawah naungan Multi Breeder. PT. Japfa Comfeed Indonesia mengembangkan pula industri processing/pengolahan produk unggas yang dikelola PT. Ciomas Adisatwa dan industri perudangan. PT. Japfa Comfeed Indonesia telah memiliki empat buah pabrik pakan ternak yaitu di Surabaya, Tangerang, Lampung dan Medan. Perkembangan yang cukup maju dimana ketika pertama berdiri tahun 1971 dengan produk pellet, PT. Japfa Comfeed Indonesia berkembang menjadi perusahaan industri yang menghasilkan berbagai produk dan berperan sebagai salah satu pilar dalam pembangunan perunggasan di Indonesia.

Tahun 1995, PT. Japfa Comfeed Indonesia membuka perwakilan di Ujung Pandang. PT. Japfa Comfeed Indonesia sebelum membuka perwakilan di Ujung Pandang, bekerja sama dengan UD. Harapan untuk memasarkan pakan merek COMFEED di Sulawesi Selatan.

Perwujudan dari kerja sama tersebut, PT. Japfa Comfeed Indonesia menempatkan seorang Technical Service di Ujung Pandang untuk membantu agen dalam pemasaran. Pada tahun yang sama, PT. Japfa Comfeed Indonesia selain memasarkan pakan ternak merek COMFEED juga mulai memasarkan merek BENEFEEED. Pakan merek COMFEED tetap ditangani oleh UD. Harapan, sedangkan pakan merek BENEFEEED pemasarannya dilakukan secara langsung oleh perwakilan. Pemasaran langsung oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang dimaksudkan untuk memperpendek rantai distribusi pemasaran. Hal ini didukung oleh pendapat Sutojo (1988) bahwa, mata rantai jalur distribusi akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ke tangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam pedagang dan sebaliknya mata rantai distribusi akan menjadi pendek apabila produsen secara langsung menghubungi pembeli terakhir.

Adapun jenis pakan ayam ras yang diproduksi oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia sejak berdirinya sampai sekarang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Jenis-jenis pakan ayam ras dan kandungan nutrisi yang dijual oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Jenis Ternak	Kode	Kandungan Nutrisi						
		Air (%)	PK (%)	IK (%)	SK (%)	Abu (%)	K (%)	P (%)
Ayam Pedaging	CAB	Max 10	Min 10	Min 4	Max 7	Max 3	2,3-3	1,2-1,6
	AB	12	21	5	5	7	0,9-1,0	0,7-0,9
	RN-944	10	10	4	7	13	2,5-3	1,2-1,6
	RN-42	12	21	5	5	7	0,9-1,0	0,7-0,9
	MS-44	12	19	5	5	7	0,9-1,1	0,7-0,9
	MS-42	12	21	5	5	7	0,9-1,0	0,7-0,9
Ayam Petelur	CAL 9	Max 10	Min 35,5	Min 4	Max 8	Max 35	11-12	1,1-1,5
	CAL 9	10	29	4	8	14	3-3,5	1,2-1,5
	RN-969	10	32	3	8	37	11-12	0,9-1,2
	AL	10	32	4	8	35	11-12	1,1-1,5
	C.KIK	10	30	3,5	8	35	11-12	1,1-1,5

Sumber : PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, 1999

Dari tabel 2 tampak bahwa PT. Japfa Comfeed Indonesia dalam menyusun suatu jenis pakan sangat memperhatikan kandungan nutrisinya dan tahap pertumbuhan ternak. Hal ini nampak dengan adanya kandungan pakan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis pakan itu sendiri seperti kadar protein, air, lemak, serat kasar, abu, kalsium, dan fosfor. Setiap jenis pakan yang dihasilkan benar-benar berkualitas.

Pada tanggal 25 Maret 1998, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang menambah/membuka divisi trading (pembelian jagung). Dimana perusahaan mengadakan pembelian

jagung dari petani atau pedagang perantara. Jagung yang dibeli yang tujuan utamanya untuk memenuhi permintaan pemerintah pusat. Seiring dengan pembukaan divisi jagung tersebut, dikembangkan pula divisi kemitraan.

Melihat perkembangan pemasaran produk pakan ternak yang semakin baik, maka PT. Japfa Comfeed Indonesia merencanakan akan membangun sebuah pabrik untuk melayani pemasaran wilayah Kawasan Timur Indonesia yang meliputi : Irian Jaya, Palu, Manado dan Ambon. Karena adanya krisis moneter maka hal tersebut menjadi terhambat.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang terletak di Jl. Sutami Km 17 Ujung Pandang, dengan luas 2,3 hektar yang dipagari oleh tembok yang sekaligus berfungsi sebagai pembatas tanah milik perusahaan. Letak perusahaan yang berada di poros jalan tol yang merupakan jalur transportasi darat yang baik dan lancar sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan/ aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Kepala/wakil perwakilan, bertanggung jawab terhadap aktivitas Perwakilan Ujung Pandang kepada perusahaan pusat (Cabang Sidoarjo, Jawa Timur).
 2. Kasir, bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran uang sehubungan dengan kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan.
- I. Divisi Makanan Ternak
1. Bagian pembukuan, bertugas membuat faktur, kredit nota dan debet nota.
 2. Bagian pemasaran, bertanggung jawab dalam semua proses pemasaran dan distribusi yang meliputi pengadaan pakan.
 3. Administrasi penjualan, bertanggung jawab menangani pemesanan dari konsumen dimana sebelum mengadakan perjanjian pembelian.
 4. Kepala gudang, bertugas dalam menerbitkan arus masuk dan keluarnya barang melalui bukti surat jalan dan bertanggung jawab terhadap stock barang.
 5. Bagian penagihan, bertugas mengerjakan administrasi perincian (sub administrasi) piutang dan penagihan.

II. Divisi Jagung

1. OPR/QC, bertugas dan bertanggung jawab terhadap kualitas jagung yang masuk dan memperhatikan kualitas jagung yang disimpan di gudang.
2. Bagian pembelian, bertugas mengadakan pembelian jagung dari petani atau pedagang perantara.
3. Bagian produksi/Dryer, bertugas dan bertanggung jawab terhadap jagung yang dikeringkan di dalam oven.
4. Ass. Ops/Gudang, bertugas membantu OPR/QC dalam mengawasi jagung yang masuk dan keluar dari gudang.
5. Bagian teknik, bertanggung jawab atas perbaikan dan pemeliharaan atas segala sarana yang ada, baik mesin peralatan pengolahan maupun yang menunjang produksi.
6. Kerani, bertugas dan bertanggung jawab terhadap bongkar muat barang serta membantu kepala gudang dalam pelaksanaan APG (Administrasi Pembukuan Gudang).

III. Divisi Kemitraan

1. Kepala Unit, bertugas dan bertanggung jawab terhadap aktivitas dari divisi kemitraan.

2. Accountant/konsultan, bertugas sebagai pemberi saran dan nasehat dalam proses kegiatan divisi kemitraan.
3. Logistik, bertugas mengurus pengadaan seluruh kebutuhan operasional perusahaan baik berupa konsumtif maupun yang bersifat investasi.
4. Sales, bertugas dalam memasarkan hasil-hasil produksi ke konsumen.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

PT. Japfa Comfeed Indonesia dalam merekrut tenaga kerja mengutamakan beberapa hal antara lain memilih tenaga kerja yang berpengalaman, mempunyai keahlian dan keterampilan sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing. Keadaan jumlah karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Susunan Keadaan dan jumlah karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

No.	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	Kepala Perwakilan	Sarjana Peternakan	1
2.	Wakil Kepala Perwakilan	Sarjana Peternakan	1
3.	Kepala Administrasi	S M A	1
4.	Bagian Pembukuan	S M A	3
5.	Kepala Gudang	S M A	2
6.	Produksi/Drayer	S M A	2
7.	Penagihan	S M A	1
8.	Pembelian	Sarjana Peternakan	1
9.	Satpam	S D/S M A	2
10.	Buruh	S D	8
11.	Umum	S D	2

Sumber : Data Primer PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, 1998.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semakin strategis kedudukan seseorang diikuti pula dengan standar pendidikan yang sesuai dengan bidang masing-masing dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan. Karena penentuan sataf ahli merupakan salah satu penggerak keberhasilan perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

PT. Japfa Comfeed Indonesia memiliki tenaga kerja yang tingkat pendidikan bervariasi dan direkrut setelah mengikuti test yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Adapun hal-hal yang diperhatikan dalam perekrutan tenaga kerja antara lain yaitu tenaga kerja yang berpengalaman, mempunyai keahlian dan keterampilan.

Alex (1982) mengemukakan bahwa, syarat-syarat jabatan adalah merupakan suatu informasi tentang syarat-syarat yang diperlukan bagi setiap karyawan/pegawai agar dapat berupa antara lain: syarat pendidikan, syarat kesehatan, syarat fisik dan syarat lainnya.

Fasilitas-fasilitas Perusahaan

Untuk menjamin kelancaran pelaksanaan aktifitas perusahaan yang mana merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, maka pihak perusahaan melengkapi dengan berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan perusahaan tersebut.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, dalam melaksanakan aktifitas perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

No.	Jenis Fasilitas	Pendidikan
1.	Gudang	2 Unit
2.	Mess	2 Unit
3.	Kantor	1 Unit
4.	Rumah Timbang	1 Unit
5.	Jembatan Timbang	1 Unit
6.	Drayer	1 Unit
7.	Komputer	1 Unit
8.	Telepon	4 Unit

Sumber : Data Primer PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

Selain fasilitas tersebut di atas, PT. Japfa Comfeed Indonesia dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan administrasi, perlengkapan/perabot kantor, kendaraan , listrik dan berbagai fasilitas lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pakan Ayam Ras

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Di dalam pemasaran pakan ayam ras yang dilakukan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia ada dua macam yaitu distribusi secara langsung yang disalurkan oleh produsen dalam hal ini PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan ujung Pandang ke peternak besar (komsumen) dan secara tidak langsung yaitu dari dealer (agen) lalu ke sub dealer lalu ke peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Sukotjo (1993) bahwa ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyelurkan barang-barang yang ada seperti melalui perantara, pedagang besar dan agen. Dimana dalam pemilihan jalur distribusi, perusahaan harus mengkompromikan berbagai tujuan yang akan dicapai.

Alasan utama bagi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang sehingga digunakan sitem distribusi langsung adalah

untuk memantau dan menyesuaikan harga yang berlaku di luar kota. Sedangkan pemasaran tidak langsung akan membantu perusahaan dalam mencari pasar produsen dan juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi.

Agar jelasnya maka saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan pakan ayam ras dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. Saluran Distribusi Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang



Sumber : PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, 1999

Dari gambar di atas dapat terlihat jelas bahwa PT. Japfa Comfeed Indonesia perwakilan Ujung Pandang melakukan distribusi ganda secara sekaligus untuk mencapai pasar yang berbeda. Adanya saluran distribusi ganda ini dapat menciptakan sistem saluran yang bersaing dari satu produsen. Disamping itu perusahaan juga tidak perlu menggantungkan kegiatan penyelurannya pada satu penyalur atau penyalur tertentu.

Pada model pertama, yaitu penjulana pakan ternak yang berawal dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang sebagai distributor Wilayah Timur Indonesia, tanpa menggunakan perantara. Perusahaan dapat menjual pakan secara langsung kepada peternak besar yang potensial. Untuk itu perusahaan memberikan pelayanan dengan mengantarnya secara langsung. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Carthy (1985) bahwa dalam usaha meningkatkan penjualan, selain ditunjang oleh harga promosi dan pendapatan selera konsumen juga ditunjang oleh sistem pendistribusian yang mantap.

Pada model kedua, yaitu PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang dalam mendistribusikan pakan ternak ayam ras melalui dealer (Poultry Shop misalnya) dan UD. Harapan sebagai pihak perantara lalu sampai ke peternak atau bisa juga dari dealer ke sub dealer hingga ke peternak. Dengan adanya perantara pemasaran kontak penjualan antara produsen dan konsumen dapat diperkecil sehingga mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.

Keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penjualan melalui lembaga pemasaran ialah selain pembelian dilakukan dalam jumlah besar, juga pemahaman para lembaga pemasaran dalam

memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan secara cepat dan efisien. Dalam hal ini perusahaan tidak perlu meluangkan waktu, tenaga dan biaya untuk menyediakan pakan ternak secara cepat dan tepat. Selain itu lembaga pemasaran juga mempunyai motivasi tinggi untuk melayani pelanggan dibandingkan karyawan perusahaan.

Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

Perkembangan industri pakan ternak sejajar dengan perkembangan industri lainnya yang senantiasa mengalami perkembangan. Demikian pula halnya dengan proses penjualan pakan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Pada awalnya perusahaan ini menjual pakan ternak langsung dari Sidoarjo, Surabaya. Namun karena semakin meningkatnya permintaan konsumen maka perusahaan membuka perwakilan di Ujung Pandang untuk melayani permintaan konsumen di Indonesia Bagian Timur.

Adapun realisasi penjualan yang dicapai perusahaan selama periode 1994-1998 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Realisasi Penjualan Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

Tahun	Penjualan (Ton)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Penjualan (Ribuan)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1994	6.673	-	16.755.228	-
1995	17.568	163,3	43.665.041	160,6
1996	23.942	36,3	59.831.962	37,0
1997	23.615	-1,36	57.843.830	-3,3
1998	14.420	-38,9	31.753.273	-45,1
Jumlah	86.218	159,34	209.849.339	149,2
Rata-rata	17.243,6	39,8	41.969.866,8	37,3

Sumber : Data Hasil Olahan PT. JCI. Perw. Ujung Pandang, 1999

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan yang dicapai perusahaan rata-rata Rp. 41.969.866,8 per tahun atau mengalami peningkatan per tahun sebesar 37,3%. Penjualan tertinggi dicapai tahun 1996 dan penurunan terbesar pada tahun 1998. Hal ini disebabkan karena pada tahun 1998 kondisi persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan semakin meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Disini perlunya peranan bagian pemasaran dalam menunjang tujuan perusahaan mencapai penjualan optimal.

Penjualan pakan yang dilakukan oleh perusahaan pada tabel 5, merupakan hasil penjualan total pertahun dari seluruh merek/ kode ransum yang disediakan oleh perusahaan.

Melihat persentase penurunan penjualan rata-rata 37,3% dengan persentase penurunan biaya promosi penjualan 27,8%,

Tabel 5. Realisasi Penjualan Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

Tahun	Penjualan (Ton)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Penjualan (Ribuan)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1994	6.673	-	16.755.228	-
1995	17.568	163,3	43.665.041	160,6
1996	23.942	36,3	59.831.962	37,0
1997	23.615	-1,36	57.843.830	-3,3
1998	14.420	-38,9	31.753.273	-45,1
Jumlah	86.218	159,34	209.849.339	149,2
Rata-rata	17.243,6	39,8	41.969.866,8	37,3

Sumber : Data Hasil Olahan PT. JCI. Perw. Ujung Pandang, 1999

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan yang dicapai perusahaan rata-rata Rp. 41.969.866,8 per tahun atau mengalami peningkatan per tahun sebesar 37,3%. Penjualan tertinggi dicapai tahun 1996 dan penurunan terbesar pada tahun 1998. Hal ini disebabkan karena pada tahun 1998 kondisi persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan semakin meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Disini perlunya peranan bagian pemasaran dalam menunjang tujuan perusahaan mencapai penjualan optimal.

Penjualan pakan yang dilakukan oleh perusahaan pada tabel 5, merupakan hasil penjualan total pertahun dari seluruh merek/ kode ransum yang disediakan oleh perusahaan.

Melihat persentase penurunan penjualan rata-rata 37,3% dengan persentase penurunan biaya promosi penjualan 27,8%,

berarti bahwa persentase penurunan biaya promosi mempengaruhi persentase penjualan. Hal ini dapat membahayakan perusahaan, karena produk-produk perusahaan harus dapat bersaing dengan produk yang sama dari perusahaan lain.

Harga Pakan Ternak

Salah satu faktor yang menentukan dalam pembelian suatu produk adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan dan menentukan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian, karena kesalahan menetapkan harga bagi suatu produk akan merugikan perusahaan baik dalam hal biaya produksi, maupun perasingan dengan perusahaan lain. Untuk itu PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang selalu memantau harga pesaing, karena jangan sampai harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi sehingga otomatis penjualan tidak akan berjalan lancar.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan maka diperlukan analisa yang tepat berapa harga yang harus ditetapkan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Radiosunu, 1980 dalam Herry, 1991 bahwa

tersebut dilakukan dengan tujuan untuk merangsang peningkatan permintaan serta untuk mengimbangi harga produk pesaing. Selain itu dengan adanya potongan harga (rabat) maka pihak pesaing tidak dapat mengetahui berapa harga sebenarnya dari pakan yang dijual perusahaan.

Selain adanya potongan harga, perusahaan juga menetapkan syarat pembayaran yang tidak akan memberatkan konsumen (peternak). Dalam melakukan pembayaran perusahaan menetapkan sistem pembayaran tunai dan kredit. Untuk pembayaran secara cash (tunai) maka para peternak dapat langsung mentransfer melalui rekening BNI dan BRI Soma Opu Ujung Pandang atau bisa juga melalui PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, karena setiap ada pemasukan maka melalui komputer perusahaan akan segera mengirim data ke pusat, sehingga perusahaan tidak pernah memegang uang hasil penjualan dalam waktu lama. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Bila pembayaran secara kredit, maka konsumen peternak harus memenuhi persyaratan tertentu seperti jumlah pembelian dalam jumlah besar, serta dari segi kemampuan untuk melunasi utangnya dalam jangka waktu tertentu.

Untuk mengantisipasi kegiatan penjualan oleh pihak dieler (agen) maka dalam penetapan harga jual per zak pihak perusahaan melakukan usaha seperti penyebaran penjualan pakan secara merata dan menetapkan target penjualan perbulan yang harus dicapai oleh seorang dieler (agen).

Selain itu, bila perusahaan ingin melakukan perubahan harga baik harga tinggi maupun harga rendah maka harus disadari akan efek penjualan yang dapat ditimbulkan dari jenis pakan apa yang paling cepat bereaksi dengan adanya perubahan harga tersebut, sebab dikhawatirkan jika harga dinaikkan tanpa perhitungan yang tepat dapat mengakibatkan penurunan penjualan.

Adapun harga pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan ujung Pandang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Daftar Harga/Kg Jenis Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

No	Jenis Ternak	Kode Ransum Perusahaan	Harga/Kg (Rp)
1.	Ayam Pedaging	CAB	2.818
		AB	2.178
		RN-944	2.798
		RN-42	2.158
		MS-44	1.740
		MS-42	1.765
2.	Ayam Petelur	CAL 9	2.619
		CAL 9	2.162
		RN-969	2.581
		AL	2.599
		C.KIK	2.697

Sumber : Daftar PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan ujung Pandang, 1999

Dari tabel 6, nampak bahwa harga tersebut adalah harga yang berlaku pada loko pabrik, dimana harga tersebut sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu dan berlaku menurut daftar harga tertentu.

Analisa Biaya Promosi dan Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarannya untuk meningkatkan penjualan berbagai kegiatan dilakukan perusahaan, seperti menciptakan produk yang berkualitas, harga yang wajar, distribusi yang merata serta pelayanan yang baik.

Pada umumnya kegiatan promotial mix menurut Kotler (1990) dapat dibagi dalam empat bentuk yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Bauran promosi tersebut dapat dilaksanakan tergantung pada jenis produk, sifat proses pembelian, strategi promosi pesaing. Kegiatan promosi merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidak akan mampu mencapai sasarannya.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan baik, jika setiap perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi siasat mereka dalam memadukan program promosinya. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah jumlah dana promosi. Dalam menentukan dana promosi perusahaan harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai.

Untuk lebih jelasnya, perkembangan biaya promosi yang telah dikeluarkan dan volume penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Biaya Promosi dan Volume Penjualan Pakan Ayam Ras Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang Periode 1994-1998 Dalam rupiah.

Tahun	Biaya Promosi	Kenaikan/ Penurunan (%)	Volume Penjualan (Ribuan)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1994	18.692.100	-	16.755.228	-
1995	24.368.400	30,3	43.665.041	160,6
1996	30.790.380	26,3	59.831.962	37,0
1997	27.429.060	-10,9	57.843. 830	-3,3
1998	22.500.000	-17,9	31.753.273	- 45,1
Total	123.779.940	27,8	209.849.334	149
Rata-rata	24.755.988	6,95	41.969.866,8	37,3

Sumber : Data Olahan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, 1999

Berdasarkan pada tabel 7, dapat kita lihat bahwa pada tahun 1997 dan 1998 biaya promosi yang dikeluarkan mengalami penurunan, ternyata hal ini juga diikuti oleh volume penjualan yang

menunjukkan penurunan pada periode tersebut. Biaya promosi menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 6,25% atau sebesar Rp. 2.062.999,- tiap tahun, sedangkan volume penjualan menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar Rp. 41.969.866,8,- atau sebesar 37,3%. Bila kita perhatikan kenaikan biaya promosi selama periode ini searah dengan peningkatan volume penjualan.

Pada tabel 7 juga menunjukkan bahwa tahun 1995 merupakan tahun puncak peningkatan biaya promosi yaitu sebesar 30,3% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena pada tahun 1994 perusahaan mulai menyusun program promosi yang lebih gencar sebagai akibat adanya persaingan yang makin ketat dari perusahaan pesaing yang umumnya meluncurkan jenis pakan baru. Sedangkan peningkatan yang cukup tajam pada volume penjualan terjadi pada tahun 1995 yaitu sekitar 160,6%.

Dalam pembahasan ini, penjualan pakan termasuk ayam ras diberi simbol Y dalam persamaan regresi merupakan variabel tak bebas karena nilainya tergantung pada X. Sedangkan biaya promosi diberikan simbol X.

Dari hasil penelitian dan setelah dilakukan analisa regresi linear sederhana, akhirnya diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = -5385324,4838 + 2,0243 X$$

dan penyebut 3 maka diperoleh F tabel sebesar 10,13 dan F hitung sebesar 21,209. Sehingga terlihat bahwa F hitung > F tabel sebesar 21,209 > 10,13 yang berarti hipotesa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam hal ini biaya promosi (X) terhadap variabel dependen (Volume penjualan pakan Ayam Ras) sangat berarti atau sangat signifikan.

Anggaran Promosi Pakan Ayam Ras PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Dengan perkembangan industri makanan ternak dari tahun ke tahun menuntut perusahaan harus semakin mantap dalam menjalankan program pemasarannya termasuk didalamnya program promosi.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1988) bahwa ada empat metode umum yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan anggaran total promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode tugas dan sasaran serta metode sejajar dengan pesaing.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang menggunakan metode tugas dan sasaran untuk menetapkan besarnya anggaran promosi perusahaan. Penetapan anggaran promosi berdasarkan hasil perencanaan dan pengalaman tahun lalu.

Dalam merencanakan program promosi dengan cara menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan, secara khusus mereka untuk mencapai sasarnya dan memperhitungkan berapa biayanya.

Untuk melihat besarnya anggaran/budget yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Alokasi Anggaran Promosi Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang Periode 1994-1998 Dalam Rupiah

Tahun	Anggaran Promosi			
	COMFEED	BENEFEEED	RANSUM	MS
1994	3.461.400	8.030.700	7.200.000	-
1995	5.246.400	9.622.000	9.500.800	-
1996	5.837.680	8.025.600	7.965.000	8.962.100
1997	3.581.760	7.925.600	7.856.700	8.065.000
1998	2.581.200	6.656.000	6.437.800	6.825.000

Sumber : Data Hasil olahan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, 1999

Berdasarkan pada tabel 8, terlihat bahwa kenaikan biaya promosi yang lebih besar terjadi pada tahun 1996. Melihat adanya kenaikan biaya promosi pada tahun tersebut, merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk/ merk-merk baru.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa dalam 5 tahun terakhir ini perusahaan telah menganggarkan biaya promosi dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan produk perusahaan dengan pelayanan yang lebih dibandingkan perusahaan

pesaing. Di samping itu biaya promosi yang dikeluarkan pada tiap produk/merk perusahaan berbeda, dimana biaya/dana promosi untuk produk/merk yang baru anggaran promosinya tinggi dibandingkan produk/merk lain. Pengeluaran anggaran promosi secara relatif adalah tinggi. Sasarannya sekarang adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dan mempengaruhi mereka untuk mencobanya.

Daur Hidup Produk dan Jenis Promosi Yang Dilakukan

Seperti halnya dengan produk lain, pakan ternak juga mengalami daur hidup produk, dimana menurut Kotler (1996) bahwa siklus hidup produk menggambarkan pola penjualan sepanjang waktu yang terbagi dalam 4 tahap yaitu pengenalan (Introduction), pertumbuhan (Growth), kedewasaan (Maturity), dan penurunan (Decline). Dari keempat tahap tersebut maka kemampuan perusahaan untuk meningkatkan bagian atau mempertahankan pangsa pasar akan lebih terbatas pada tahap kedewasaan.

Adapun daur hidup produk yang dilalui oleh produk yang dijual oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Daur Hidup Produk Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang

Tahun	Daur Hidup Produk	Jenis Promosi Yang Dilakukan	Jenis Promosi Yang Sebenarnya
1994	Introduction (perkenalan)	Personal selling	Personal selling
1995	Growth (Pertumbuhan)	Personal selling & Salesman Promotion	Periklanan & Personal selling
1996-1997	Maturity (Kedewasaan)	Iklan, Personal selling & Salesman Promotion	Periklanan, Publisitas & Salesman Promotion
1998	Decline (Penurunan)	Personal selling & Salesman Promotion	Periklanan & Publisitas

Sumber : Data olahan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang, 1999

Dari tabel 9 tampak bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang mengalami daur hidup produk. Khusus bagi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang yang menyuplai pakan ternak ayam ras di Kawasan Indonesia Timur berada pada tahap kedewasaan, dalam arti penjualan pakan ternak mengalami peningkatan namun dalam jumlah kecil. Dalam mengantisipasi hal tersebut, pihak perusahaan. senantiasa dituntut untuk mampu mengadakan terobosan-terobosan baru, misalnya dengan mencari merek baru atau meramu pakan ternak yang baru yang mampu bersaing dengan produk pesaing. Hal ini disebabkan jumlah produsen pakan yang sama meningkat, sehingga perusahaan kurang dapat bergerak leluasa. Peternakan mempunyai banyak pilihan pakan ternak, yang dalam banyak hal sering sulit dicari perbedaan kekuatan dan kelemahannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan hubungan yang positif dengan nilai $r = 0.9360$ dan $r^2 = 0,8761$ atau 87,61%.
- Anggaran promosi yang dikeluarkan tiap merk berbeda, dimana anggaran promosi untuk merk baru lebih tinggi dibandingkan merk lama.
- Produk yang dihasilkan oleh perusahaan mengikuti daur hidup produk, dimana perusahaan mampu mempertahankan pada tahap kedewasaan, dalam arti penjualan pakan ternak mengalami peningkatan namun dalam jumlah kecil.

Saran

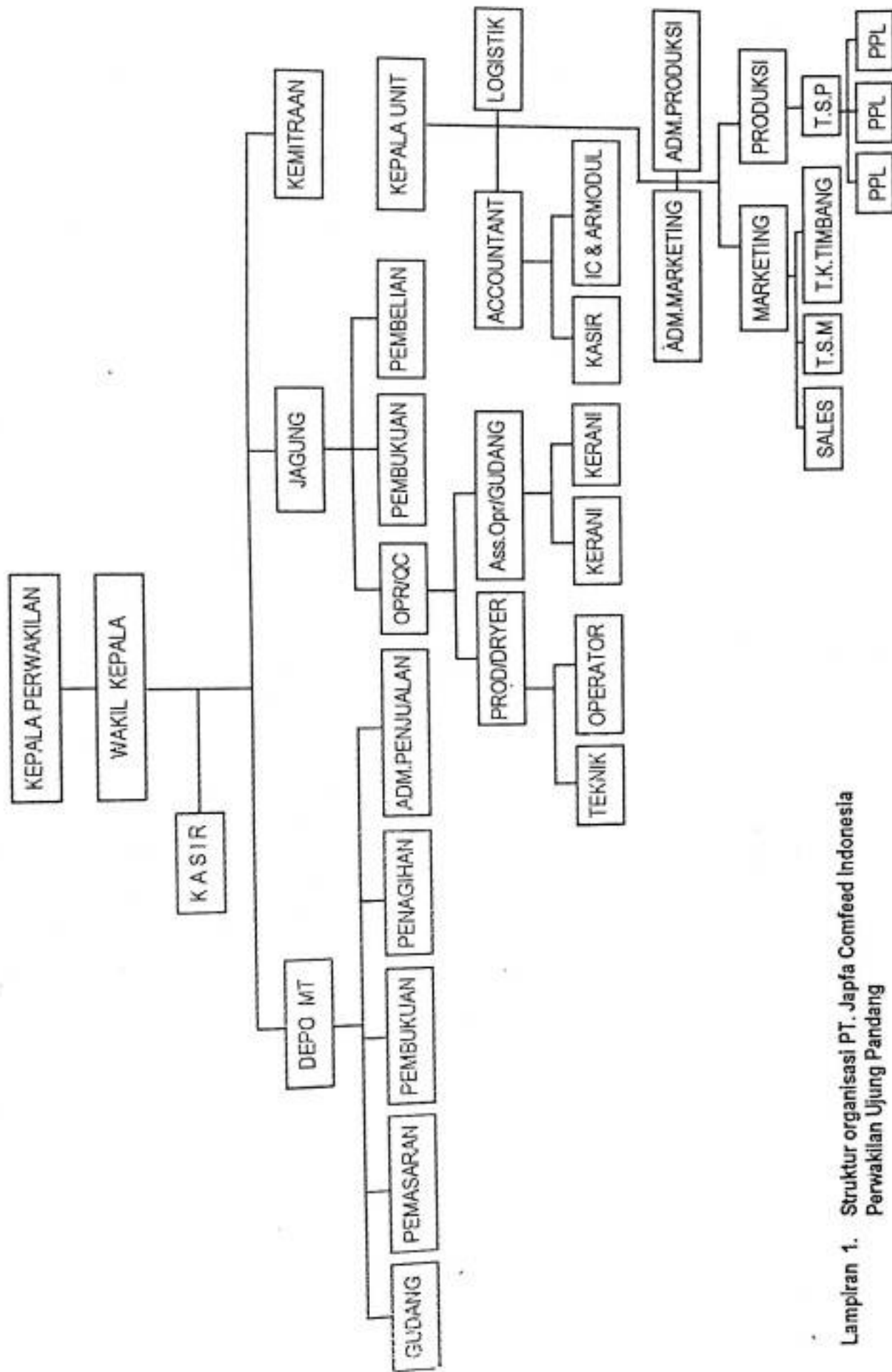
Untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi persaingan yang makin ketat, maka perusahaan PT. Japfa Confeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang perlu kiranya memperhatikan strategi pemasaran khususnya promosi yang terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1993. *Beternak Ayam Pedaging*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Asri, M. 1986. *Marketing Edisi Pertama*. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- _____. 1991. *Marketing Penerbit Unit Penerbitan dan Percetakan AMN YKPN*, Yogyakarta.
- Anggraciny. T.E. 1996. *Analisa Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakan Ternak Pada PT. Gargill Indonesia Cabang Ujung Pandang*, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.
- Fuad. 1995. *Usaha Beternak Ayam Potong, Edisi Pertama*. Penerbit Akademika Pressindo, Jakarta.
- Herry, Y.S. 1991, *Kebijakan Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Arus Wisatawan Sulawesi Selatan*. Fakultas Ekonomi Unhas, Ujung Pandang.
- Kotler, Pelabuhan. 1988. *Manajemen Pemasaran. Edisi V (Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. Dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga, Jilid 1*, Penerbit Erlangga.
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Bina Aksara, Jakarta.
- Murtidjo, B.A. 1993. *Pedoman Beternak Ayam Broiler*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Octaviani, V.I. 1998. *Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Makassar Golden Hotel Di Ujung Pandang*, Fakultas Ekonomi Unhas, Ujung Pandang.
- Rasyaf, M. 1994. *Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya, Jakarta.

- _____. 1994. *Industri Ransum Ternak*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Rewodt, S.H, J.D. Scott Dan M.R. Warshaw. 1987. *Strategi Distribusi Pemasaran*. Bina Aksara, Jakarta.
- Sockartawi. 1990. *Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Supranto. 1993. *Ekonometrika*. Edisi Satu. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Swastha, B. Dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____ dan Sukotjo, I. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ke III. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Yunita, I.A. 1992. *Peranan Promosi Produk Jasa Pada Makassar Golden Hotel Di Ujung Pandang*, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. JAPFA COMFEED INDONESIA DEPO UP



Lampiran 1. Struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia
Perwakilan Ujung Pandang

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:RASYAK LABEL: REGRESI LINEAR SEDERHANA
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 2

INDEX NAME MEAN STD.DEV.
 1 X 20255988.3750 12166439.7911
 DEP. VAR.: Y 35619218.5506 26313029.8803

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 3)	PROB.
X	2.0243	.4396	4.605	.01925
CONSTANT	-5385324.4838			

STD. ERROR OF EST. = 10695862.9974

r SQUARED = .8761
 r = .9360

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.42630E+15	1	2.42630E+15	21.209	.0193
RESIDUAL	3.43204E+14	3	1.14401E+14		
TOTAL	2.76950E+15	4			

STANDARDIZED RESIDUALS

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	1.6755E+07	3.2453E+07	*****
2	4.3665E+07	4.3944E+07	-279002.6014
3	5.9832E+07	5.6944E+07	2887794.6623
4	5.7844E+07	5.0140E+07	7704040.1156
5	31.753	-5.385E+06	5385352.4412

DURBIN-WATSON TEST = .8052

**Lampiran 3. Data pemasaran PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk.
Perwakilan Ujung Pandang Tahun 1994 - 1998.**

Tahun	Volume Penjualan (Ton)	Jumlah Pelanggan (orang)	Merek Produk (Merek)	Tipe Produk (Tipe)	Wilayah Pemasaran (Kab/Kodya)
1994	6.673	25	3	3	4
1995	17.568	37	3	3	4
1996	23.942	41	4	3	7
1997	23.615	41	4	3	8
1998	14.420	36	4	5	8

Sumber : Data PT. JCI Ujung Pandang

Lampiran 4. Penjualan Pakan Ayam Ras pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Ujung Pandang.

Penjualan Pakan Ayam Ras Tahun 1994 dalam Rupiah

Kode Ransum Perusahaan	Jumlah (Rp)
CAB	2.043.050
AB	1.470.150
RN - 944	2.134.874
RN - 42	1.728.558
CAL 9	1.752.111
AL	1.675.550
CAL 5	2.008.018
RN - 969	1.790.711
C. KLK	2.152.206
TOTAL	16.755.228

Penjualan Pakan Ayam Ras Tahun 1995 dalam Rupiah

Kode Ransum Perusahaan	Jumlah (Rp)
CAB	5.283.750
AB	6.414.210
RN - 944	4.997.228
RN - 42	4.091.568
CAL 9	5.217.048
AL	4.101.314
CAL 5	4.617.409
RN - 969	5.169.411
C. KLK	3.773.103
TOTAL	43.665.041

Penjualan Pakan Ayam Ras Tahun 1996 dalam Rupiah

Kode Ransum Perusahaan	Jumlah (Rp)
CAB	2.896.904
AB	6.074.442
RN - 944	7.943.522
RN - 42	4.287.946
MS - 44	422.820
MS - 42	451.840
CAL 9	10.203.624
AL	5.406.676
CAL 5	5.118.123
RN - 969	7.711.233
C. KLK	9.320.832
TOTAL	59.831.962

Penjualan Pakan Ayam Ras Tahun 1997 dalam Rupiah

Kode Ransum Perusahaan	JumlahRp)
CAB	2.818.000
AB	5.869.710
RN - 944	7.214.850
RN - 42	4.274.998
MS - 44	1.553.820
MS - 42	1.576.145
CAL 9	7.584.624
AL	5.601.742
CAL 5	5.11.542
RN - 969	6.141.437
C. KLK	10.102.962
TOTAL	57.843.830

Penjualan Pakan Ayam Ras Tahun 1998 dalam Rupiah

Kode Ransum Perusahaan	Jumlah (Rp)
LAB	2.778.548
AB	1.520.244
RN - 944	1.944.610
RN - 42	1.875.302
MS - 44	4.981.620
MS - 42	5.053.195
CAL 9	2.608.524
AL	1.465.836
CAL 5	1.391.159
RN - 969	1.213.733
C. KLK	6.920.502
TOTAL	31.753.273

RIWAYAT HIDUP

Abd. Rasyak dilahirkan di Kotamadya Pare-Pare pada tanggal 14 Juli 1976 anak ke-3 dari 3 bersaudara, dari ayah H. Hamal dan Ibu Nursia (almarhumah).

Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Inpres No. 52 Pare-Pare Tahun 1981-1987. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) Negeri 2 Pare-Pare Tahun 1987-1990. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) Negeri 1 Pare-Pare Tahun 1990-1994.

Pada tahun 1994 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Hasanuddin melalui jalur UMPTN. Pada Fakultas Peternakan, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Selama di Universitas Hasanuddin, penulis aktif sebagai pengurus Himpunan Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA) dan Senat Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.