

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN SEPATU BAKTI SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

Oleh :

Nova Ady Christianto
F.3207146

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu pendukung penampilan setiap orang agar lebih sempurna adalah sepatu. Sepatu merupakan alas kaki yang selalu dibutuhkan dan digunakan oleh semua orang dari mulai bayi yang baru lahir hingga kakek nenek yang sudah berumur membutuhkan sepatu. Memilih sepatu yang baik dan aman merupakan pelengkap penampilan yang terus berkembang layaknya perkembangan model busana. Fungsinya tidak hanya sebatas sebagai alas kaki, maka tak heran jika model dan jenis sepatu selalu berkembang semakin bervariasi, mulai dari bahan yang digunakan hingga desain yang dibuat. Ada model *high heels shoes* dan *flat shoes* bagi kaum wanita, serta ada sepatu *boot*, dan juga sepatu kulit yang dapat digunakan baik pria maupun wanita. Namun dari sekian banyak jenis sepatu yang ada di pasaran, tetap sepatu kulit yang tidak sedikit peminatnya.

Model sepatu kulit yang cenderung simpel, dari dulu hanya mengalami perputaran desain. Konsep rapi dan nyaman yang sudah melekat pada sepatu kulit, membuat perubahan baru yang ada tidak jauh lepas dari kesan tersebut. Biasanya para produsen hanya menciptakan variasi model yang baru, dan memilih bahan baku yang *up to date* tanpa mengurangi rasa nyaman yang diperoleh konsumen.

Peningkatan dan perkembangan penjualan produk sepatu kulit mengarah positif, momentum ini harus bisa dimanfaatkan kalangan industri untuk terus melakukan terobosan menyangkut desain, mutu, maupun pangsa pasar. Dalam dua tahun terakhir ini, investasi sektor industri sepatu terus meningkat. Saat ini terdapat 386 unit industri sepatu yang tersebar di Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, dan Sulawesi Utara (Suara Karya, 7 Mei 2010).

Kondisi ekonomi nasional yang membaik saat ini telah memacu terjadinya relokasi industri sepatu kulit ke Indonesia. Hal ini mendorong omset penjualan industri alas kaki mencapai Rp 4,6 triliun pada kuartal pertama 2010 atau meningkat 10 persen. Sementara pada pasar ekspor tahun ini diperkirakan akan mencapai dua miliar dolar AS atau meningkat 11 persen dibandingkan pada 2009. Tren perkembangan pasar yang positif ini merupakan momentum yang baik dan harus direspon secara cepat dan diolah secara baik pula melalui berbagai kegiatan, antara lain kegiatan pameran dan bentuk promosi lainnya ini diharapkan ikut mendukung pengembangan industri sepatu kulit. Diharapkan makin banyak konsumen yang mengenal produk sepatu kulit, sehingga bisa meningkatkan penjualan (Jurnal Pos ,3 Mei 2010).

Perusahaan harus dapat mengkombinasikan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal dan mampu

bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dilakukan dengan cara menonjolkan produk yang berkualitas tinggi, serta memiliki keunikan jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Faktor harga dan saluran distribusi harus benar-benar dipertimbangkan secara matang, karena kedua faktor tersebut merupakan variabel yang berpengaruh dalam meraih banyaknya konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya peningkatan penjualan perusahaan (Rangkuti, 2009: 49). Hal ini mengandung arti bahwa promosi merupakan cara atau strategi untuk memenangkan persaingan, sebab dalam promosi mencakup proses produk tertentu secara sistematis dan mempunyai sasaran yang jelas dalam suatu tertentu. Diharapkan produk perusahaan tersebut dikenal sampai ke konsumen.

Salah satu produsen sepatu kulit di Surakarta misalnya perusahaan sepatu Bakti, kini telah mampu memasarkan produknya hingga ke daerah lainnya. Harga yang relatif murah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, selain itu kualitas yang tidak kalah bagus dengan merk-merk terkenal membuat pasaran sepatu kulit lokal ini

semakin laris. Pada awal mulanya perusahaan sepatu yang didirikan oleh Bapak Darmo Sunarto ini hanyalah sebuah industri kecil dengan modal terbatas yang hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Produk yang dijual yaitu alas kaki berupa sandal, sepatu pria dan wanita. Konsumen yang dibidik oleh Perusahaan Sepatu Bakti adalah konsumen pada segmen menengah dan menengah ke bawah. Promosi yang pernah dilakukan oleh perusahaan sepatu Bakti sampai saat ini yaitu mengikuti pameran, *personal selling* di *showroom* dan hubungan masyarakat. Agar produknya lebih dikenal secara lebih luas lagi oleh konsumen dan untuk meningkatkan penjualan secara berkala, perusahaan sepatu Bakti melakukan promosi menggunakan strategi bauran promosi yang meliputi : Periklanan, *Personal selling*, *Sales Promotion*, dan Publisitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

"STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU BAKTI SURAKARTA".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat masalah pokok yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Perusahaan Sepatu Bakti untuk meningkatkan penjualan produknya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Perusahaan Sepatu Bakti untuk meningkatkan penjualan produknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mendalam tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengembangan promosi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan sebagai sarana penerapan teori-teori yang dipelajari waktu kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran serta masukan kepada Perusahaan Sepatu Bakti di Surakarta dalam hal strategi promosi guna meningkatkan penjualan.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

a. Penelitian Lapangan

Adalah penelitian dan pengamatan secara langsung serta pencarian data yang akan digunakan untuk menganalisa hasil observasi yang diperoleh secara langsung dari Perusahaan Sepatu Bakti.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data dan membaca buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti guna menganalisa dan memecahkan masalah yang diteliti pada Perusahaan Sepatu Bakti.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kebijakan pemasaran dalam hal pengembangan promosi dalam meningkatkan penjualan yang digunakan Perusahaan Sepatu Bakti yang beralamat di Jalan Honggowongso no.117 Surakarta.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari penelitian lapangan dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara pada obyek yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung diperoleh peneliti melalui media perantara, yaitu dari sumber-sumber tertulis seperti : artikel, buku, dan data lain yang dianggap relevan dengan masalah penelitian. Data tersebut antara lain : gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi Perusahaan Sepatu Bakti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara serta kepustakaan.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencatat pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.

c. Kepustakaan

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Analisis Pembahasan

Pembahasan yang akan digunakan penulis dalam penelitian Laporan Tugas Akhir ini adalah pembahasan deskriptif, yaitu penulis membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat berdasarkan data yang diperoleh serta keadaan objek yang diteliti pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan menetapkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran produksi dan keuangan.

Terdapat beberapa definisi tentang pengertian pemasaran, adapun sebagian dari definisi tersebut adalah :

- a. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008 : 6).
- b. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan , 2005:5).
- c. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kevin dan Kotler, 2009 : 5).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, akan tetapi lebih berarti sebagai suatu kesatuan kegiatan atau hasil interaksi dari beberapa kegiatan yang menekankan bagaimana cara menjual produk guna memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat. Dengan adanya proses manajemen ini, pemasaran berperan untuk memprediksi dan menghadapi segala kemungkinan yang dapat terjadi, kemudian dapat diambil keputusan untuk mengatasi tantangan dan menangkap peluang pasar yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dari organisasi atau perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:78) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat

unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Empat variabel yang terdapat pada sistem bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk

Pengertian produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008 : 266)

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Fandy Tjiptono, 2008 : 185).

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349).

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan-tujuan promosi meliputi:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

2) Memberi Informasi

Memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

3) Persuasi atau membujuk

Membujuk, menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Mengingat kembali

Dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

3. *Promotional Mix* (Bauran Promosi)

Adanya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan harus dapat menentukan bauran promosi yang tepat untuk memenuhi harapan perusahaan tersebut. Kegunaan bauran promosi yaitu untuk membantu perusahaan dalam menentukan jenis promosi yang akan digunakan dalam memperkenalkan produknya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan program penjualan perusahaan.

Terdapat beberapa definisi tentang *promotional mix*, adapun sebagian dari definisi tersebut adalah :

- a. Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 349), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
- b. *Promotional mix* adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan

membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008 : 116).

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 356-358), empat faktor penting yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan bentuk promotional mix antara lain :

1) Dana yang tersedia

Menentukan biaya promosi harus didasarkan pada budget yang ada. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar akan mengadakan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* adalah:

- a) Luas geografis pasar
- b) Konsentrasi pasar
- c) Jenis pelanggan

3) Jenis Produk

Dalam hal ini tentu saja konsumen lebih tahu apakah produk tersebut termasuk barang primer, sekunder atau tersier itu merupakan suatu pilihan yang menjadi sifat konsumen apakah termasuk konsumtif atau lebih selektif.

4) Tahap Daur Hidup Produk

a) Tahap Perkenalan

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan produk dengan merk tertentu.

b) Tahap Pertumbuhan, Kedewasaan dan Kejenuhan

Perusahaan dapat menitikberatkan pada kegiatan periklanan dalam menjalankan kegiatan promosinya.

c) Tahap Penurunan

Perusahaan harus sudah membuat produk yang lebih baik dan baru untuk disediakan sebagai pengganti produk lama. Karena pada tahap ini konsumen sudah berada pada tahap kejenuhan, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat macam, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran

seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Freddy, 2009 : 23)

Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005: 350), periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dipandang sebagai penawaran terhadap suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun penglihatan tentang suatu produk atau jasa.

Tujuan dari periklanan antara lain :

a) Mendorong peningkatan permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri produk yang diiklankan, manfaat, cara penggunaan, dan tempat penjualannya.

b) Mengimbangi iklan pesaing

Pada waktu perusahaan mengurangi dampak program promosi perusahaan pesaing, digunakan periklanan defensif, yaitu iklan yang tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, melainkan untuk mencegah pengurangan pangsa pasar akibat persaingan yang dapat menimbulkan risiko rugi.

c) Meningkatkan efektivitas wiraniaga

Iklan yang dibuat khusus untuk mendukung aktivitas *personal selling* ditujukan kepada konsumen sebelum membeli suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang manfaat produk, ciri produk, dan manfaatnya dengan memberikan dorongan agar mereka menghubungi penyalur setempat atau wiraniaga.

d) Meningkatkan penggunaan produk

Iklan suatu perusahaan yang dapat meyakinkan pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai cara, penjualan produk akan mengalami peningkatan.

e) Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen

Untuk mengingatkan konsumen tentang merk ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merk tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2009 : 178). Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain. Biaya untuk melakukan promosi penjualan relatif murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi

penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Variasi dari bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu (Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008 :206-209)

a) Sampel

Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.

b) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

c) Pengembalian tunai (Rabat)

Pengembalian tunai adalah pengurangan harga yang terjadi setelah pembelian.

d) Harga khusus (*price packs*)

Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi kepada konsumen dengan cara menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan.

e) Premi

Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

f) Barang khusus iklan

Disebut juga produk promosi, adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g) Penghargaan dukungan

Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.

h) Kontes, undian, dan permainan

Memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 350), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Freddy, 2009 : 26). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam tatap muka antara pembeli dan penjual harus bertemu langsung agar setiap

individu bisa mengkomunikasikan ide-ide mereka sehingga jauh dari resiko kesalahpahaman dan akan membawa mereka ke proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono,

2008 : 228). Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Freddy, 2009 : 27). Publisitas ini diwujudkan dalam bentuk berita, tulisan atau artikel pada suatu media.

Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan secara sembarangan karena akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan ini sering memerlukan adanya kerjasama diantara lembaga-lembaga saluran dan sering pula dilakukan dalam bentuk komunikasi.

Adapun keuntungan publisitas antara lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah Iklan
- b) Publisitas lebih dapat dipercaya
- c) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan baru dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler, Keller (2009 : 166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Kotler, Armstrong, 2008 : 159-17):

a. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam sebuah masyarakat.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari

kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

b. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang

yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk tertentu.

c. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran

dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

d. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitansi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang paling dasar.

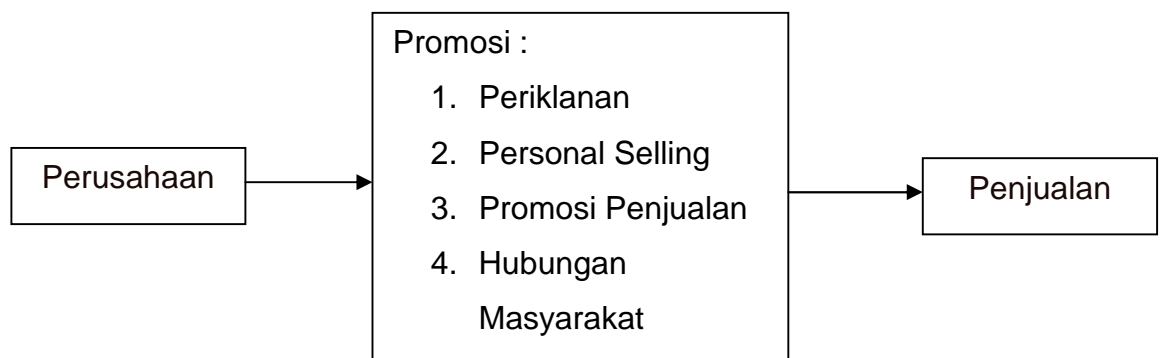
2) Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

B. Kerangka Pemikiran



Sumber : Philip Kotler & Gary Amstrong 2008

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam memasarkan produknya ke pasar atau ke konsumen dan dalam usaha meningkatkan penjualan pada Perusahaan Sepatu Bakti maka sangat memerlukan promosi yang matang dan tepat, diantaranya dengan empat Bauran Promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008:150).

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008:182).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:204).
4. Hubungan Masyarakat adalah membina hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang dapat merugikan bagi perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2008:168).

Penetapan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk, dapat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Hasil penjualan yang maksimal dengan keuntungan yang besar dapat tercapai dengan baik.

BAB III

PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pada tahun 1950 di Jalan Honggowongso No. 20 Surakarta didirikan sebuah perusahaan sepatu yang didirikan oleh Bapak Darmo Sunarto yang diberi nama BAKTI. Sebelumnya perusahaan ini hanyalah sebuah industri kecil dengan modal terbatas yang hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Bapak Darmo Sunarto memulai usahanya dengan bekal ketrampilan yang dimilikinya dalam membuat sepatu dan sandal untuk pria dan wanita yang dibantu rekannya yang bernama Bapak Waluyo. Ketrampilan yang dimiliki beliau merupakan satu-satunya modal yang ada saat itu.

Seiring dengan kemajuan jaman dan berkembangnya perusahaan, maka pada tahun 1953 perusahaan ini mengalami kemajuan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penambahan karyawan diberbagai bidang, alat-alat produksi serta penambahan hasil produksi dengan kualitas produk yang semakin baik. Karena pada saat itu Bapak Darmo tidak bisa lagi memimpin perusahaan, maka pada tahun 1976 Perusahaan Sepatu Bakti diserahkan kepada Bapak Budiman Slamet Santoso selaku anak dari

Bapak Darmo yang kemudian alamat perusahaan tersebut berubah menjadi Jalan Honggowongso No. 117 dan lokasi produksinya berada di kampung Nirbitan Surakarta yang sampai saat ini masih digunakan.

Pada saat perusahaan sepatu Bakti dipimpin oleh Bapak Budiman banyak mengalami kemajuan, yang diantaranya dari segi pemasaran, desain, produksi, kualitas dan juga karyawan. Hal tersebut terbukti dengan kesuksesannya dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan dari semua kalangan.

Perusahaan mengurangi jumlah karyawan pada tahun 1998 yang dikarenakan terjadinya krisis moneter pada waktu itu yang akhirnya berpengaruh pada jumlah permintaan yang menurun drastis.

2. Lokasi Perusahaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan sepatu Bakti memilih daerah atau lokasi kerja. Diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Tenaga Kerja

Faktor tenaga kerja terlatih dan terdidik sangat mendukung kelancaran kegiatan proses produksi. Banyaknya penduduk sekitar akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan tenaga yang dibutuhkan.

b. Transportasi

Transportasi yang mudah akan memperlancar proses produksi dan penjualan. Transportasi menuju toko sepatu Bakti relatif mudah, karena dilewati berbagai macam angkutan umum. Sehingga apabila konsumen ingin datang dan mendapatkan produk Bakti akan lebih mudah.

c. Tersedianya Pembangkit Tenaga Listrik

Tenaga listrik bukan hanya menjadi kebutuhan rumah tangga saja, akan tetapi juga menjadi kebutuhan pokok suatu perusahaan. Lokasi perusahaan sepatu Bakti yang terletak di tengah kota, cakupan tenaga listriknya sudah cukup memadai.

3. Tujuan Perusahaan

Ada beberapa tujuan didirikannya perusahaan sepatu Bakti adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Ekonomi

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.

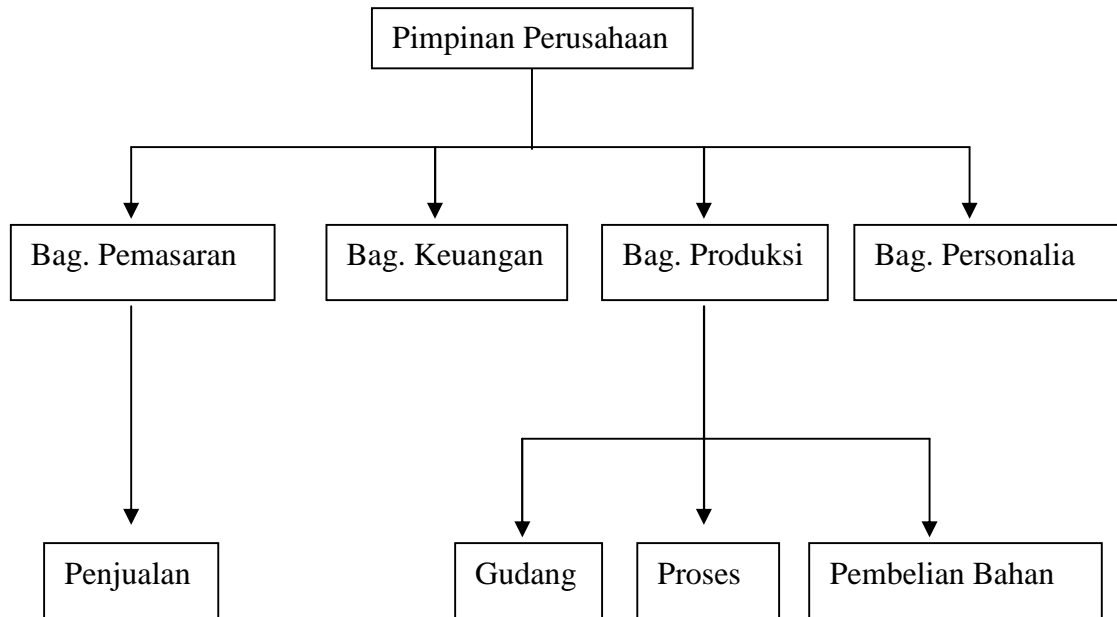
b. Tujuan Sosial

- 1) Mengurangi jumlah pengangguran dan membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian di Indonesia.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk di lingkungan sekitar perusahaan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah skema struktur organisasi perusahaan sepatu

Bakti:



Gambar III. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

Deskripsi Jabatan

a. Pimpinan Perusahaan

Bertugas untuk :

- 1) Memimpin dan mengawasi kegiatan karyawan perusahaan.
- 2) Menentukan garis kebijakan yang harus dilakukan oleh semua karyawan.

- 3) Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup dan semua aset yang dimiliki perusahaan.

b. Bagian Pemasaran

Bertugas untuk :

- 1) Survei ke berbagai tempat untuk mengetahui daerah pemasaran.
- 2) Mengatur semua biaya pemasaran.
- 3) Memeriksa kembali produk yang akan dijual.

Bagian pemasaran terdiri dari tenaga penjual yang bertugas untuk :

- 1) Memasarkan produk di *show room*.
- 2) Melayani pembeli yang mengadakan pemesanan pada perusahaan.

c. Bagian Keuangan bertugas untuk :

- 1) Menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodik.
- 2) Mengelola kas atau harta perusahaan.
- 3) Mengatur, mengawasi dan mengendalikan dana perusahaan.
- 4) Membayar gaji karyawan.

d. Bagian Produksi bertugas untuk :

- 1) Bertanggung jawab atas kualitas hasil produksi.
- 2) Bersama-sama dengan bagian pemasaran menyusun anggaran jumlah barang yang akan diproduksi sesuai dengan order atau pesanan yang diterima oleh bagian pemasaran.
- 3) Mengatur dan mengawasi karyawan dalam melakukan proses produksi.

Bagian produksi dibawah oleh :

1) Bagian Pembelian Bahan Baku

Tugasnya :

- a) Merinci dan menentukan pembelian bahan baku.
- b) Melaksanakan administrasi pembelian bahan baku.
- c) Memeriksa bahan-bahan produksi yang akan digunakan.

2) Bagian Proses Produksi

Tugasnya:

- a) Melaksanakan kegiatan produksi atau pembuatan barang jadi sampai hasil produksi siap dipasarkan.
- b) Melaksanakan semua kegiatan atau peraturan dari atasan mengenai produk yang akan dibuat.

3) Bagian Gudang

Tugasnya:

- a) Menyimpan barang atau bahan baku yang dibeli oleh bagian pembelian.
- b) Mengeluarkan bahan-bahan yang diperlukan dalam proses produksi dan barang-barang hasil produksi yang akan dijual.
- c) Menjaga dan bertanggung jawab akan keamanan gudang beserta barang dan bahan baku yang ada dalam gudang.
- d) Melaksanakan administrasi persediaan barang di gudang.

e. Bagian Personalia

1) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor utama untuk menentukan kegiatan produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Karyawan yang bekerja di Perusahaan Sepatu Bakti berasal dari daerah sekitar perusahaan. Penerimaan karyawan tidak mengutamakan pendidikan formal, akan tetapi lebih mengutamakan pada ketrampilan, keahlian serta kerajinan yang dimiliki. Khusus pada bagian administrasi dan keuangan serta bagian mesin perusahaan mengutamakan penarikan karyawan berdasar pada tingkat pendidikan.

Tidak semua karyawan bekerja di tempat produksi namun ada yang bekerja di toko (*showroom*) sepatu milik perusahaan yang juga merupakan tempat memasarkan produk kepada konsumen secara langsung. Perusahaan sepatu Bakti sampai sekarang memiliki jumlah karyawan sebanyak 59 orang.

2) Jam Kerja

Jam kerja dimulai dari pukul 08.30 wib sampai 16.00 wib. Istirahat diatur dengan sistem berganti antara karyawan yang satu dengan yang lain berdasarkan atas kesepakatan masing-masing karyawan. Hari libur nasional, semua karyawan diliburkan.

3) Sistem Upah

Dalam sistem penggajian, perusahaan sepatu Bakti

memberikan upah harian untuk pekerja tenaga produksi. Sedangkan bulanan untuk tenaga administrasi keuangan dan bagian pemasaran.

4) Jaminan Sosial

Selain menerima upah dan gaji, tenaga kerja dan karyawan juga mendapatkan jaminan sosial yaitu :

a) Jaminan Kesehatan

Memberikan bantuan biaya pengobatan kepada karyawan yang mengalami kecelakaan pada saat menjalankan tugas, namun apabila mengalami kecelakaan di luar tugas maka perusahaan tidak bertanggung jawab, akan tetapi masih memberikan bantuan untuk pembelian obat.

b) Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan setahun sekali sebesar satu kali gaji karyawan selama satu bulan dan hanya diberikan kepada karyawan yang sudah bekerja minimal satu tahun.

c) Bonus

Bonus adalah prosentase keuntungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawan setiap tahun.

d) Cuti Karyawan

Cuti dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan adalah cuti tahunan selama 12 hari selama setahun. pengambilan cuti oleh karyawan ditentukan oleh perusahaan.

Hal ini dimaksudkan untuk menghindari pengambilan cuti yang bersamaan.

5. Proses Produksi

Perusahaan sepatu Bakti dalam proses produksinya menggunakan bahan baku dan bahan penolong sebagai berikut:

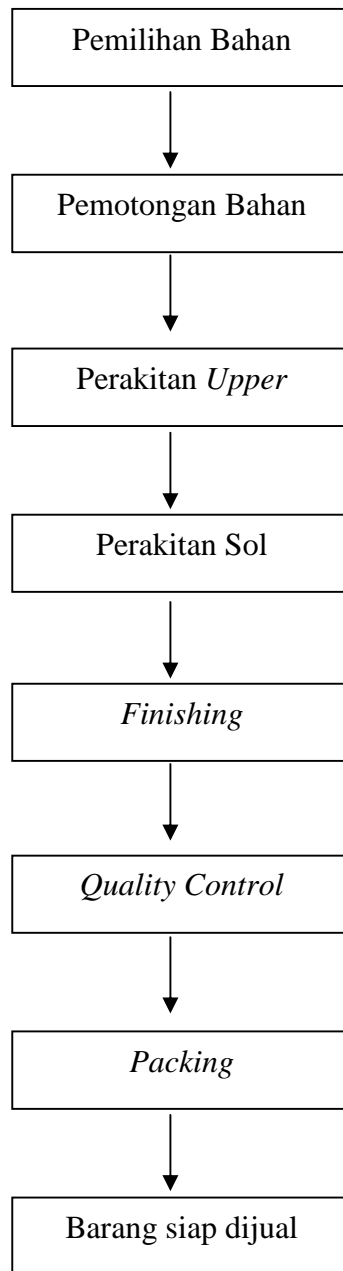
a. Bahan Baku

Bahan baku merupakan barang-barang yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai bahan dasar dalam pembuatan barang jadi. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sepatu Bakti adalah kulit *box*. Kulit *box* adalah kulit yang berasal dari kulit hewan, misalnya sapi, kerbau, kambing yang sudah masak dan diolah berupa lembaran-lembaran yang telah dibuat oleh para pengrajin kulit.

b. Bahan Penolong

Peranan bahan penolong dalam setiap produk mempunyai peran yang penting dalam proses produksi. Perusahaan sepatu Bakti menggunakan berbagai macam bahan penolong, diantaranya imitasi voring, dopping, benang, lem latek, lem karet, sot cetak, sot fiber, hak fiber, texon, karton kertas, tamsin, pengeras, lem ehabond dan primer.

Secara skematis proses pembuatan sepatu dan sandal dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.2 Proses Produksi

Keterangan :

a. Pemilihan Bahan

Pemilihan bahan baku harus dilakukan dengan teliti dan seksama oleh karyawan yang ditunjuk, dalam proses ini sangat menentukan produk akhir yang dihasilkan.

b. Pemotongan Bahan

Proses pemilihan bahan baku apabila telah selesai dilakukan, dilanjutkan dengan pemotongan bahan. Bahan yang telah dipilih tadi dipotong sesuai dengan rencana kap sepatu dan sandal yang dikehendaki.

c. Perakitan *Upper*

Upper adalah bagian sepatu dan sandal yang terletak pada bagian bawah atau alas yang menutupi bagian alas atau samping kaki. Perakitan upper adalah proses yang meliputi pengeleman, pelipatan serta penjahitan.

d. Perakitan Sol

Perakitan sol adalah proses pengeleman kap sepatu dan sandal yang telah diproses pada perakitan *upper* dengan sol sepatu atau sandal yang telah disiapkan.

e. *Finishing*

Perakitan sol telah selesai maka barang tersebut sudah menjadi produk jadi yang berupa sepatu dan sandal, tetapi belum ditemplei merk atau tanda dagang atau tanda pengenal

dagang. Dalam proses *finishing* ini dilakukan proses pembersihan sepatu dan sandal dari lem-lem yang mengotori, benang-benang yang tersisa, dan penggosokan sandal atau sepatu dengan lilin lalu dikilapkan.

f. Quality Control

Quality control adalah serangkaian proses pengecekan mutu, model yang direncanakan, dan ukuran apakah sudah sesuai dengan standar yang dikehendaki perusahaan. Proses ini dilakukan sebelum produk jadi ditemplei merk dan sebelum dilakukan pembungkusan

g. Packing

Produk sepatu dan sandal yang telah dikontrol oleh petugas *quality control* dan sudah memenuhi standar akan ditemplei merk atau tanda pengenal "BAKTI" kemudian dilakukan penyemiran. Tahap seanjutnya sepatu dan sandal dibungkus dan siap dijual atau dipasarkan.

6. Kegiatan pemasaran

Berikut ini data penjualan Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta tahun 2003-2009 sebagai berikut:

Tabel III.1
Data penjualan
Tahun 2003-2009 (dalam rupiah)

Tahun	Jumlah sepatu	Penjualan
2003	12821	Rp. 1.259.460.000
2004	15137	Rp. 1.432.625.000
2005	16215	Rp. 1.534.650.000
2006	15570	Rp. 1.471.820.000
2007	17616	Rp. 2.158.311.000
2008	17382	Rp. 2.105.629.000
2009	17745	Rp. 2.340.975.000

Sumber: Data Perusahaan Sepatu Bakti

Dari tabel diatas menunjukkan perbandingan penjualan tahun 2003-2009 selalu mengalami perubahan. Hal ini disebabkan jumlah permintaan sepatu yang selalu berubah setiap tahun. Perubahan cukup tinggi yang terjadi pada tahun 2007 dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku dan tenaga kerja, sehingga harga jual sepatu naik sebesar 20%.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Sepatu Bakti adalah:

a. Cara penjualan

Untuk menjual produksinya Perusahaan Sepatu Bakti menggunakan dua sistem :

- 1) Penjualan tunai
- 2) Penjualan tunai di akhir produksi, dibayar 50% waktu pesan dan 50% dibayar setelah barang jadi.

b. Saluran distribusi

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka perusahaan menggunakan saluran distribusi secara langsung, yaitu dari pihak perusahaan langsung kepada konsumen. Distribusi dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa antar oleh karyawan perusahaan atau dengan cara konsumen mendatangi langsung *showroom* perusahaan sepatu Bakti.

c. Konsumen Perusahaan

Konsumen individu perusahaan sebagian besar adalah konsumen tingkat menengah dan menengah ke bawah. Konsumen organisasi terdiri dari instansi pemerintah maupun swasta. Harga yang di tawarkan oleh perusahaan berkisar antara Rp. 97.500 – Rp. 195.500. Rencana jangka panjang perusahaan sepatu Bakti adalah membidik konsumen kelas atas karena hasil produksi yang berkualitas.

d. Promosi

Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Sepatu Bakti adalah :

- 1) Memberikan informasi tentang produk yang sedang dipasarkan, seperti tentang kualitas produk, harga dan keunggulannya.

- 2) Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk pada Perusahaan Sepatu Bakti.
- 3) Dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi Perusahaan Sepatu Bakti.

Kegiatan promosi yang dilakukan Perusahaan Sepatu Bakti adalah:

- 1) *Personal selling*, melalui tenaga penjual di *Showroom*
- 2) Promosi Penjualan, melalui pameran dagang
- 3) Hubungan Masyarakat, melalui sponsor dan kegiatan sosial

Tabel III.2
Data Biaya Promosi
Tahun 2003-2009 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Promosi
2003	Rp. 2.800.000
2004	Rp. 4.500.000
2005	Rp. 3.500.000
2006	Rp. 4.000.000
2007	Rp. 5.000.000
2008	Rp. 5.600.000
2009	Rp. 6.300.000

Sumber: Data Perusahaan Sepatu Bakti

Dari tabel diatas menunjukkan perbandingan biaya promosi tahun 2003-2009 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2003, biaya promosi sebesar Rp. 2.800.000 digunakan untuk kegiatan promosi hubungan masyarakat berupa sponsor. Pada tahun 2004, biaya promosi sebesar Rp. 4.500.000 digunakan untuk kegiatan promosi penjualan yaitu pameran dagang di mangkunegaran dan hubungan masyarakat berupa sponsor. Pada tahun 2005, biaya

promosi sebesar Rp. 3.500.000 digunakan untuk kegiatan promosi hubungan masyarakat yaitu sponsor. Pada tahun 2006, biaya promosi sebesar Rp. 4.000.000 digunakan untuk kegiatan promosi hubungan masyarakat yaitu sponsor. Pada tahun 2007, biaya promosi sebesar Rp. 5.000.000 digunakan untuk kegiatan promosi hubungan masyarakat berupa sponsor dan kegiatan sosial. Tahun 2008, biaya promosi sebesar Rp. 5.600.000 digunakan untuk kegiatan promosi hubungan masyarakat berupa sponsor dan kegiatan sosial. Tahun 2009, biaya promosi sebesar Rp. 6.300.000 digunakan untuk kegiatan promosi hubungan masyarakat yaitu sponsor dan kegiatan sosial.

B. LAPORAN MAGANG KERJA

1. Lokasi magang kerja

Penulis melakukan magang kerja di perusahaan sepatu Bakti Surakarta, yang beralamat di Jalan Honggowongso No 117 Surakarta, 57152, telp: (0271) 637320, fax: 632499.

2. Jangka waktu magang kerja

Penulis melakukan magang kerja di perusahaan sepatu Bakti selama dua bulan, yaitu mulai tanggal 1 Februari – 31 Maret 2010, dengan perincian masuk selama 5 hari dalam satu minggu, hari Sabtu, Minggu, dan hari besar tertentu libur.

3. Kegiatan magang kerja

Selama penulis melakukan magang kerja di perusahaan sepatu Bakti Surakarta, penulis tidak mengikuti jadwal kerja seperti karyawan lainnya. Pada waktu magang kerja, peneliti mengadakan wawancara kepada Bapak Budiman Slamet Santoso selaku pemilik perusahaan Sepatu Bakti untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penulisan laporan akhir.

C. Pembahasan

1. Promosi yang diterapkan oleh Perusahaan Sepatu Bakti

Kegiatan promosi sangat berpengaruh bagi peningkatan penjualan perusahaan, oleh karena itu kegiatan promosi sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan promosi perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik kepada konsumen. Promosi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan adalah:

a. *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan di *showroom* yang terletak di Jalan Honggowongso 117 Surakarta. Tugas tenaga penjual adalah melayani konsumen yang akan membeli ataupun memesan

produk sepatu dan menjelaskan kepada konsumen tentang bahan dan model sepatu yang dipesan. Tenaga penjual yang bertugas melakukan *personal selling* adalah karyawan bagian pemasaran yang memiliki pengetahuan luas tentang produk perusahaan. Jumlah tenaga penjual yang ditugaskan berjumlah 6 orang wiraniaga. Dengan *personal selling* ini perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sepatu Bakti adalah dengan mengikuti pameran dagang di Mangkunegaran Solo tahun 2004. Dengan pameran, konsumen dapat langsung melihat dan menyentuh produk sehingga mereka dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Perusahaan menugaskan karyawan bagian pemasaran yaitu *personal selling* untuk bertanggung jawab melakukan promosi penjualan dan berusaha menarik minat calon konsumen agar tertarik pada produk perusahaan. Dalam menawarkan produk kepada konsumen, mereka membawa brosur yang diberikan kepada pengunjung, dengan tujuan konsumen tertarik dan mudah menghubungi jika menginginkan produk perusahaan. Selama kegiatan pameran

berlangsung, perusahaan memberikan harga khusus berupa diskon 10% untuk pembelian semua produk yang dipamerkan.

Diskon ini tidak berlaku untuk produk pesanan.

Alasan perusahaan menggunakan pameran :

- 1) Perusahaan dapat secara langsung berhadapan dengan calon pelanggan.
- 2) Perusahaan dapat membangun suatu produk di pasar dengan lebih cepat.

c. Hubungan Masyarakat

Untuk mendukung kinerja alat-alat promosi yang lainnya, perusahaan Sepatu Bakti juga memanfaatkan hubungan masyarakat (humas). Kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan dalam humas ini adalah pensponsoran acara-acara tertentu. Perusahaan sering menjadi sponsor dalam acara-acara yang diselenggarakan disekitar lingkungan perusahaan seperti perlombaan dalam memperingati HUT Republik Indonesia dan kegiatan sosial. Kegiatan sponsor yang dilakukan oleh Perusahaan adalah menjadi sponsor dalam turnamen bulu tangkis yang diadakan di GOR Bakti pada tahun 2003-2009. Kegiatan sosial yang pernah dilakukan perusahaan sepatu Bakti Surakarta adalah memberikan hadiah sepatu kepada siswa berprestasi di SMA Negeri 2 Surakarta pada tahun 2009 dan

memberikan bantuan dalam perayaan HUT RI di kampung Nirbitan Surakarta tahun 2003-2009. Manfaat yang dapat diperoleh dari humas ini adalah perusahaan dapat menciptakan suatu pesan untuk mempromosikan citra yang positif atas perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan juga dapat menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan sehingga secara tidak langsung turut memperlancar jalannya perusahaan. Yang tidak kalah penting, perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan para karyawan dan *supliernya*.

2. Pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan penjualan

a. Biaya promosi

Biaya promosi merupakan variabel yang penting dalam usaha peningkatan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Sepatu Bakti meliputi promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat. Berikut perhitungan biaya promosi, perubahan pertahun untuk mengetahui berapa prosentase pertahunnya yang dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3 Perubahan Biaya Promosi
Perusahaan Sepatu Bakti
Tahun 2003-2009

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan	Prosentase
2003	Rp. 2.800.000	-	-
2004	Rp. 4.500.000	Rp. 1.700.000	37,7%
2005	Rp. 3.500.000	Rp. 1.000.000	-28,5%
2006	Rp. 4.000.000	Rp. 500.000	12,5%
2007	Rp. 5.000.000	Rp. 1.000.000	20%
2008	Rp. 5.600.000	Rp. 600.000	12%
2009	Rp. 6.300.000	Rp. 700.000	12,5%

Sumber : Perusahaan Sepatu Bakti

b. Data penjualan

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari usahanya yang dapat menunjukkan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjual produknya. Data penjualan ini dapat juga digunakan untuk menunjukkan apakah strategi promosi yang dilakukan perusahaan tersebut sudah berhasil atau belum dalam meningkatkan penjualan.

Tabel III.4 Perubahan Penjualan
Perusahaan Sepatu Bakti
Tahun 2003-2009

Tahun	Penjualan	Perubahan	Prosentase
2003	Rp. 1.259.460.000	-	-
2004	Rp. 1.432.625.000	Rp. 173.165.000	13,7%
2005	Rp. 1.534.650.000	Rp. 102.025.000	7,1%
2006	Rp. 1.471.820.000	Rp. 62.830.000	- 4,1%
2007	Rp. 2.158.311.000	Rp. 686.491.000	31,8%
2008	Rp. 2.105.629.000	Rp. 52.682.000	-2,5%
2009	Rp. 2.340.975.000	Rp.235.346.000	10 %

Sumber: Perusahaan Sepatu Bakti

Setelah dilakukan pengolahan data, prosentase perubahan penjualan dan perubahan biaya promosi setiap tahun berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi juga berbeda, sehingga akan mempengaruhi hasil perubahan prosentase dan penjualan yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa promosi pada tahun 2004 dapat dikatakan berhasil berdasarkan data penjualan yang meningkat sebesar 13,7% dari tahun 2003. Tahun 2005 dapat dikatakan berhasil berdasarkan data penjualan yang meningkat sebesar 7,1% dari tahun 2004. Tahun 2006 dapat dikatakan tidak berhasil dalam meningkatkan penjualan berdasarkan data penjualan yang turun sebesar -4,1% dari tahun 2005. Tahun 2007 dapat dikatakan berhasil berdasarkan data penjualan yang meningkat sebesar 31,8% dari tahun 2006. Tahun 2008 dapat dikatakan tidak berhasil dalam meningkatkan penjualan berdasarkan data penjualan yang turun sebesar -2,5% dari tahun 2007. Pada tahun 2009 dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan penjualan berdasarkan data penjualan yang meningkat 10% dari tahun 2008.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Perusahaan Sepatu Bakti dapat disimpulkan bahwa

1. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan di *showroom* yang terletak di Jalan Honggowongso 117 Surakarta. Tenaga penjual yang bertugas melakukan *personal selling* adalah karyawan bagian pemasaran yang memiliki pengetahuan luas tentang produk perusahaan. Dengan *personal selling* ini perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sepatu Bakti adalah dengan mengikuti pameran dagang di Mangkunegaran Solo. Dengan pameran, konsumen dapat langsung melihat dan menyentuh produk sehingga mereka dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Dalam menawarkan produk kepada konsumen tenaga penjual membawa brosur yang diberikan kepada pengunjung, dengan tujuan konsumen tertarik dan mudah menghubungi jika menginginkan produk perusahaan.

3. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam hubungan masyarakat adalah pensponsoran acara-acara tertentu. Perusahaan menjadi sponsor dalam acara-acara yang diselenggarakan disekitar lingkungan perusahaan seperti perlombaan dalam memperingati HUT Republik Indonesia dan kegiatan sosial.
4. Strategi promosi yang dilakukan pada tahun 2006 dan 2008 tidak berhasil meningkatkan penjualan, tetapi pada tahun 2004, 2005, 2007 dan 2009 berhasil meningkatkan penjualan.

B. SARAN

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk ke depannya diharapkan Perusahaan Sepatu Bakti menggunakan kegiatan promosi melalui periklanan. Periklanan dapat menggunakan internet karena jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sepatunya tidak hanya di dalam negeri tetapi bisa sampai keluar negeri.
2. Hendaknya Perusahaan Sepatu Bakti menambah intensitas kegiatan *personal selling* dengan cara menawarkan produk kepada calon konsumen atau *door to door selling* di instansi atau perkantoran yang dapat berpeluang membeli produk sepatu Bakti.
3. Sebaiknya Perusahaan Sepatu Bakti membuat anggaran dana promosi dan rencana promosi yang akan dilakukan setiap tahunnya,

sehingga dapat diketahui rencana apa yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.

4. Agar Perusahaan Sepatu Bakti dapat tetap bertahan dan semakin berkembang dalam persaingan, maka hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk yang telah ada dan berusaha meningkatkan kualitas produk untuk jangka waktu kedepan serta membuat inovasi dan dengan menambah variasi produk.

Daftar Pustaka

<http://www.jurnalpos.com/omset-penjualan-sepatu-meningkat>

<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=252596>

Kotler Philip and Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas jilid 1. Jakarta. Erlangga.

_____. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas jilid 2. Jakarta. Erlangga.

Kotler Philip and Kevin Lane Keller . 2009 . **Manajemen Pemasaran**. Edisi ketigabelas jilid 1 . Jakarta. Erlangga.

Rangkuti, Rangkuti. 2009. **Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus integrated Marketing Communication**. Jakarta. Gramedia.

Swastha dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Keduabelas. Yogyakarta. Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. CV Andi Offset.