

ANALISIS PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK BETON SIAP PAKAI PADA PT. MITRA BETON MANDIRI PEKANBARU

Oleh

Reza Junaidi

Counselor : Lie Othman, S.Pi, MM

(CP : 085264776598)

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru

Pekanbaru 28293

ABSTRACT

Our is one of the elements from mix marketing (markeing mixed), beside the determination selling, product, and distribution. Our very influential to company to achieve a maximum sales volume, because even though products offered is great, relatively cheap and easy to get, if not accompanied by our good, then the level sales would not suffice. Because the number of companies are engaged in that period, the company should be careful in order to carry out our products concrete ready-to-use PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru.

Number of sample as many as 29 people, where population is used as a model. The reason the taking of population as samples or use techniques census element because the population is relatively low. Results of research procedures product promotion concrete ready to be used in PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru in this advertising, sales private, publicity, our sales have done with good.

Key words : *Promotion, the product Concrete ready-to-use, PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin

meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan

mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Variabel-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan

perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pelaksanaan promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Pekanbaru merupakan kota metropolitan yang sedang berkembang pesat terutama dalam bidang konstruksi dan pembangunan. Hal ini menyebabkan banyak para pengusaha untuk mendirikan perusahaan bergerak di bidang industri bangunan, salah satunya PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru.

PT. Mitra Beton Mandiri sejak tahun 2008 telah melayani proyek pada Dinas Kimpraswil Pekanbaru dan proyek Universitas Riau yaitu Pembangunan Gedung Auditorium. Setelah perusahaan telah mulai mendapat kepercayaan untuk membantu proyek-proyek dengan skala besar, seperti Pembangunan Sport Center dan

SMU Pintar di Kuantan Sengingi dengan install langsung BP berkapasitas 30 M3/Jam dan Pembangunan Terminal Penumpang Bandara Sultan Syarif Qasim II Pekanbaru yang dilaksanakan oleh PT. Wijaya Karya (Persero).

Pembangunan GOR Sorolangun di Propinsi Jambi oleh PT. Jaya Konstruksi Manggala Pratama, Tbk, Gedung Ramayana Square oleh PT. Total Bangun Persada, Pembangunan RSUD Sijunjung oleh PT. Adhi Karya (Persero) Tbk. Tidak hanya proyek pemerintah, perusahaan juga mendapat kepercayaan dari sektor swasta pada proyek-proyek besar seperti Pembangunan Hotel Premier di Pekanbaru oleh PT. Sumarjaya, Pembangunan Rusunawa di oleh PT. Pacific Presstest Indonesia, Pembangunan Grand Central Hotel di Pekanbaru oleh UD. Mitra Usaha.

Sejalan dengan hal tersebut terlihat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan ditandainya peningkatan penjualan produk oleh PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2009 s/d 2012.

peningkatan jumlah produksi beton siap pakai dari target yang ditetapkan oleh PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru selama tahun 2009-2012 terus menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2009 produksi beton siap pakai terealisasi 17.501,70 M³ atau sebesar 35% dari target yang ditetapkan, kemudian pada tahun 2012 produksi beton siap pakai terealisasi 28.075,40 M³ atau sebesar 56,15% dari target yang ditetapkan. Penurun jumlah produksi beton siap pakai dapat dikatakan terus menurun

dari target yang ditetapkan perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, pelaksanaan promosi sebaiknya perusahaan harus mengenali *kompetitor* atau perusahaan pesaing dalam bidang yang sama. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari Ka. Sie. Keuangan PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru, ada beberapa perusahaan yang dianggap sebagai kompetitor dalam usaha yang sama yaitu sampai saat ini berjumlah 8 (delapan) perusahaan diantaranya 5 (lima) perusahaan yang sebelumnya salah satu pelanggan PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru yaitu PT. Hasrat Tata Jaya, PT. SCW dan PT. Vira Beton sekarang menjadi pesaing, hal ini berkemungkinan adanya kompetitor baru, melihat perkembangan kota Pekanbaru dalam pembangunan semakin ketat. Hal ini perusahaan perlu mengenali strategi penjualan yang tepat dalam persaingan beberapa perusahaan yang sejenis. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi produk beton siap pakai pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru.

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana

individu atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2003 ; 16)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swasta, 2005 ; 10)

Dari pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah :

- a. Pemasaran membutuhkan tempat yaitu pasar.
- b. Proses sosial dan manajerial.
- c. Keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain. Menurut Assauri, (2003:72) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut

memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing.

Menurut Basu (2005:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Fuad, dkk (2003:121), menjabarkan tujuh inti konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu, seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman dan kasih sayang.

2. Keinginan

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang di bentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan yang berkembang dengan berkembangnya kebudayaan.

3. Permintaan

Manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber daya manusia terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa permintaan adalah

kebutuhan/keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

4. Produk
Kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun di konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuas keinginan ini. Dalam kaitannya dengan tingkat pemuas keinginan ada tiga tingkat pemuas keinginan yaitu: tidak ada pemuas keinginan, pemuas kepuasan sebagian dan pemenuhan lengkap.
5. Pertukaran
Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.
6. Transaksi
Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang di pertukarkan diantara dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang/jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.

7. Pasar
Berdasarkan pendapat para ahli tentang konsep pemasaran maka

dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah :

- a. Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar.
- b. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.
- c. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar produk (barang/jasa) yang bernilai. Misalnya pasar tenaga kerja, terdiri dari orang-orang yang mau menawarkan tenaga mereka untuk mendapatkan upah atau produk.
- d. Berbagai lembaga akan timbul disekitar pasar tenaga kerja untuk mempermudah fungsi pasar tenaga kerja itu.
- e. Pasar uang merupakan pasar penting yang lahir untuk memenuhi kebutuhan manusia agar mereka dapat menjamin, meminjamkan, menabung dan mengamankan uang.

3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah:

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran” (Kotler, 2003 ; 48)

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi yang strategis dari keempat unsur dalam bauran pemasaran, yaitu :

- a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- b. **Harga**
Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
- c. **Tempat**
Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke konsumen atau pemakai industri.
- d. **Promosi**
Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran akan adanya produk dengan cara mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan pembeli.

Menurut Kartajaya (2005) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti

hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
- d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

5. Promosi (*Promotion*)

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Swastha (2005;22) promosi adalah suatu usaha

perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

Menurut Indriyo (2002;237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2005;249) *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

- a. *Advertising* (Periklanan)
Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- b. *Personal selling* (Penjualan perorangan)
Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
- c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- d. *Public relation* (Publisitas)
Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

- e. *Direct marketing* (Pemasaran langsung dan interaktif)

Suatu kegiatan penggunaan surat, telepon, faximile, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5.1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat bauran promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen. Periklanan (*advertising*) menurut Kotler, (2008) yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman seperti: surat kabar, majalah, radio, brosur, papan iklan, poster, stiker, spanduk, dan televisi (Swastha dan Irawan 2008).

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler dan Amstrong, (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

5.2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen

secara langsung. Artinya, penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi dan berhadapan langsung dengan calon konsumen. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen, penjualan pribadi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, ini disebabkan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan tingkat kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008) penjualan pribadi (personal selling) yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, contohnya presentasi penjualan, dan pasar jarak jauh.

Sedangkan menurut Kotler, (2003) personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan periklanan karena tenaga-tenaga penjualan

tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan secara personal merupakan perangkat paling efektif dalam tahaplanjutan dari proses pembelian, khususnya membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembeli (Kotler, 2000). Penjualan secara personal dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan, karena hal itu dilakukan secara individual dan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui mediamassa. Penjualan secara personal adalah satu unsur bauran promosi yang mensyaratkan pemasar untuk melakukan kontak secara langsung terhadap informasi kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya untuk kepentingan perusahaan.

Menurut Scott, dkk (2005), personal selling adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Unsur ini menyangkut kontak berhadapan muka antara penjual dan calon pembeli.

Usaha penjualan langsung dalam praktik akan bervariasi tergantung apakah produk yang dijual merupakan barang konsumsi, barang industrial atau barang jasa. Menurut Levy dalam Artha (2003), personal selling mempunyai tiga karakteristik khusus :

- a. Konfrontasi pribadi (*Personal Confrontation*)
Personal selling menyangkut

sesuatu yang hidup, penuh energi dan aktif, pendekatan pribadi dan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan, serta karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.

b. Pereratan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan yang dapat berkembang dalam jangka panjang.

c. Anggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diinformasikan oleh penjual.

5.3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) publisitas diartikan sebagai yang membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Menurut Irawan, dkk (2001) publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan

memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

Menurut Francis dalam Kotler (2002) publisitas dan hubungan masyarakat berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu

- a. Kredibilitas tinggi.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.
- c. Kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

5.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat memberi dorongan terhadap pembelian suatu produk.

Menurut Yoeti(2004) promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara khusus untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pengenalan produk baru yang segera akan ditawarkan ke pasar. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan

promosi penjualan ini antara lain peragaan, demonstrasi, pameran dan sebagainya.

Kotler (2000) menyebutkan tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Alat komunikasi
Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.
- b. Memberikan insentif
Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Mengajak
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya. Akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut (Kotler, 2003;285) :

- a. Penampakkan
Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan

pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakkan ini perlu diperhatikan langkah langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan.
- 2) Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- 3) Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.

- b. Perhatian
Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi sejumlah edvertensi, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

- c. Pemahaman
Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan

dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan. Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pembeli banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

d. Perubahan Sikap

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pembeli yang ditujunya, misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Banyak perusahaan menggunakan advertensi merubah sikap calon pembeli yang ditujukannya, advertensi belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar pembeli untuk segera melakukan pembeliannya.

e. Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk

meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Lokasi Penelitian dilaksanakan di PT. Mitra Beton Mandiri Perkanbaru. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan perkembangan pembangunan di kota Pekanbaru sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang industri bangunan termasuk salah satunya PT. Mitra Beton Mandiri sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Periklanan

Berdasarkan dari indikator periklanan sub indikator yang paling dominan adalah menginformasikan produk beton siap pakai, dimana sebanyak 17 responden mengatakan bahwa pelaksanaan periklanan dengan cara menginformasikan produk beton siap pakai sudah cukup baik dilakukan oleh PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan, pelaksanaan periklanan pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah termasuk kategori cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 14 orang

responden atau 47% berada pada kategori cukup baik.

2. Penjualan Pribadi

Pada indikator penjualan pribadi sub indikator yang paling dominan adalah pemerataan, dimana sebanyak 17 responden mengatakan bahwa pelaksanaan penjualan pribadi dengan cara menjalin hubungan baik atau pemerataan sudah baik dilakukan oleh perusahaan PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan, pelaksanaan penjualan pribadi pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 16 orang responden memberikan persentase sebesar 56%.

3. Publisitas

Berdasarkan tabel rekapitulasi dapat dijabarkan bahwa rata-rata responden yang menjawab baik sebanyak 16 orang (56%), yang menjawab cukup baik sebanyak 11 orang (39%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 1 orang (5%). Dilihat dari indikator publisitas sub indikator yang paling dominan adalah kredibilitas tinggi perusahaan, dimana sebanyak 20 responden mengatakan bahwa pelaksanaan publisitas dengan kredibilitas perusahaan sudah baik dilakukan oleh perusahaan PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan, pelaksanaan publisitas pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 16 orang responden memberikan persentase sebesar 56%.

4. Promosi Penjualan

Berdasarkan penelitian dapat dideskripsikan tanggapan responden mengenai pemberian insentif kepada konsumen yaitu sebanyak 20 orang atau 69% yang mengatakan baik, 6 orang atau 21% yang mengatakan cukup baik dan 3 orang atau 10% yang mengatakan kurang baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi dilihat dari aspek publisitas mengenai pemberian insentif kepada konsumen agar dapat memberikan dorongan terhadap pembelian produk telah terlaksana dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Pelaksanaan periklanan pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah terlaksana dengan cukup baik, berdasarkan rata-rata tanggapan responden.
2. Pelaksanaan penjualan pribadi pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik, berdasarkan rata-rata tanggapan responden.
3. Pelaksanaan publisitas pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik, berdasarkan rata-rata tanggapan responden.
4. Pelaksanaan promosi penjualan pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru sudah terlaksana dengan cukup baik, berdasarkan rata-

- rata tanggapan responden.
5. Pelaksanaan promosi produk beton siap pakai pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru dengan dalam hal periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan telah terlaksana dengan baik.
 4. Semakin ketatnya persaingan dalam penjualan produk beton siap pakai, diharapkan PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru membuat strategi yang baru untuk mempromosikan penjualan produknya.

SARAN

Dari kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis memberikan saran untuk kegiatan pelaksanaan promosi penjualan produk beton siap pakai pada PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru.
2. PT. Mitra Beton Mandiri Pekanbaru dituntut semakin pintar dalam memilih jenis bauran promosi yang ada karena harus sesuai dengan kondisi dana yang ada sehingga pendekatan pelaksanaan personal selling salah satu metode yang sesuai bagi perusahaan.
3. Selain itu, ditujukan kepada karyawan agar dapat lebih meningkatkan pelayanan serta cepat tanggap dengan memberikan perhatian terhadap keluhan yang dihadapi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. 2002. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Bukhari, 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit CV. Alfa Beta, Bandung.
- Amir, M.S. 2003. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri Seri Umum No. 2*. PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2007. *Marketing An Intoduction (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Assauri Sofyan, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1*, Jakarta, PT. Gramedia *Pustaka Utama*.

- Daft, Ricard, L, 2008, *Management*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fuad M, dkk, 2003. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ketiga, Jakarta : Gramedia Pustaka utama.
- Halim *Abdul dan Bambang*, Supomo. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Tani, 2008, *Manajemen*, Cetakan ke-12, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu, S.P, 2003, *Dasar, Pengertian dan Masalah Manajemen*, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Husen, Umar, 2005, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriyo , Gitosudarmo, dan Basri, H., 2002.. *Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. BPFE. Jakarta.
- Indriantoro, N. dan Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Marketing in Venus*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran II*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Manullang, M. 2002, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Ke-15, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Mroz, 2007. *Formula Untuk Pemasaran Yang Berhasil*, Jakarta : Binapura Aksara.
- Moekijat 2000 , *Kamus Istilah Ekonomi*, Bandung, Penerbit CV. Mandar Maju
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Robbins, Stephen. P, 2009,
Manajemen, Edisi Ke-8,
Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Saladin, Djaslim & Oesman, Yevis
Marty. 2003. *Intisari
Pemasaran& Unsur-unsur
Pemasaran*. Edisi Kedua,
Bandung : Linda Karya.
- Siswanto, HB, 2003, Pengantar
Manajemen, Penerbit, PT.
Bumi Aksara, Jakarta.
- Sendra, 2002. *Paduan sukses
Menjual Asuransi*, PPM
Jakarta Pusat.
- Sugiyono dan Riduwan. 2008.
Metode Penelitian Bisnis.
Bandung. Alfabeta.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip
Pemasaran. Jilid 1. Alih
Bahasa: Widiono sutjipto*,
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suyanto M. 2006. *Strategi
Perancangan Iklan Televisi
Perusahaan Top Dunia*.
Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2008,
*Manajemen Pemasaran
Modern*, Yogyakarta :
Liberty.
- _____, 2005, *Manajemen
Penjualan, cetakan kedua
belas*, Yogyakarta: BFSE.
- Tjiptono Fandy, 2004, Pemasaran
Jasa, Bayu Media Malang
- Tjiptono, Darmadji, dan Hendy
M.Fakhruddin, 2006. Pasar
Modal Di Indonesia.
Pendekatan Tanya jawab, PT
Salemba Empat, Jakarta.
- Umar, Husein, 2005. *Metode Riset
Bisnis*. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama,
- Wahjono, Imam, Sentot, 2008,
Manajemen Tata Kelola
Organisasi Bisnis, Edisi Ke-1,
Penerbit PT. Macanan Jaya
Cemerlang, Jakarta.