

## **ANALISIS PENJUALAN LEMARI ES MEREK LG PADA PT. LG ELECTRONICS INDONESIA CABANG PEKANBARU**

**Dra. Hj. Hadiyati, MM**

**Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning**

**Abstrak:** PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan perdagangan yang menjual berbagai macam produk elektronik termasuk Lemari Es. Penelitian ini bertujuan untuk: (1). Mengetahui penjualan yang dilakukan oleh manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. (2). Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Lemari Es Merek LG Pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari objek yaitu seluruh konsumen Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2013 yaitu sebanyak 8.563 orang. Karena keterbatasan penulis, maka diambil sampel yang dianggap mewakili pelanggan yaitu sebanyak 100 orang dengan rumus slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Deskriptif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, tidak tercapainya target penjualan Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru karena produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum, serta promosi yang belum maksimal.

**Abstract:** *PT. LG Electronics Indonesia Branch of Pekanbaru is one trading company that sells a wide range of electronic products including Refrigerator. This study aims to: (1). Knowing the sales made by the management of PT. LG Electronics Indonesia Branch of Pekanbaru. (2). Knowing the factors that leads failure to achieve sales targets Refrigerator Brand LG At PT. LG Electronics Indonesia Branch of Pekanbaru. The population in this study is the whole of the object that is the entire consumer Refrigerator LG brand in the PT. LG Electronics Indonesia Pekanbaru Branch in 2013 as many as 8563 people. Because of the limitations of the author, then a swab which is considered to represent the customer as many as 100 people with slovin formula. Data analysis was performed using descriptive analysis method. The variables used are product, price, and promotion. Based on the results obtained, not the achievement of sales targets Refrigerator LG brand in the PT. LG Electronics Indonesia Branch Pekanbaru because the products offered have not been fully in accordance with the wishes and expectations of consumers, the price offered is not fully in accordance with the general economic conditions, as well as the promotion is not maximized.*

**Kata Kunci:** *Analisis Penjualan, LG Electronics*

## PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan daya saing, maka seorang pemimpin atau manajer perlu menerapkan strategi yang tepat dan baik dalam merealisasikan kegiatan yang menunjang usaha keberhasilan suatu perusahaan. Strategi yang baik dan tepat akan meningkatkan penjualan.

Sebagai salah satu cabang perusahaan elektronik, yang diantara produknya adalah Lemari Es, PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam kegiatan usahanya belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dimana PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru telah berupaya merealisasikan target penjualan Lemari

Es sesuai dengan target yang ditetapkan, berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, namun hasil yang diperoleh belum sesuai dengan target.

Target dan realisasi jumlah penjualan Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dari tahun 2009-2013 mengalami fluktuasi. Selama beberapa tahun ini PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan Lemari Es. Sebagai gambaran dapat kita lihat perkembangan target dan realisasi penjualan Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru pada tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Target Dan Realisasi Penjualan Lemari Es Merek LG Pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2009-2013 (Rupiah)**

Tahun	Target Penjualan	Analisis Nilai Penjualan	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
2009	44.099.527.651	43.240.851.280	6.791	98%
2010	44.118.636.762	57.632.532.249	8.043	131%
2011	64.772.659.490	81.625.651.125	8.332	126%
2012	80.120.616.446	70.637.033.841	12.936	88%
2013	78.968.181.124	68.166.560.186	8.563	86%

Sumber : PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari lima tahun terakhir hanya pada tahun 2010 dan 2011 nilai penjualan melebihi dari target yang ditetapkan bahkan persentase penjualan sangat menakjubkan hingga mencapai 126% hingga 131% dari yang ditargetkan. Namun pada tahun sebelumnya yakni pada tahun 2009, realisasi nilai penjualan pada tahun 2009 hanya mencapai 98%, pada tahun 2012 mencapai 88% dan pada

tahun 2013 realisasi nilai penjualan hanya mencapai 86%. Setelah mencapai angka penjualan yang sangat menakjubkan ditahun 2010 hingga 131%. Namun pada tahun 2013 nilai penjualan jatuh anjlok sampai angka persentase 86% dari target penjualan yang ditetapkan.

Dari gambaran diatas, jelaslah bahwa penjualan Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru tidak pernah mencapai target yang telah

ditetapkan. Terjadinya fluktuasi tingkat penjualan Lemari Es ini tidak terlepas dari penerapan strategi penjualan yang belum optimal. Seperti diketahui penjualan suatu produk tidak terlepas dari peranan strategi penjualan.

Semakin tepat strategi penjualan yang diterapkan maka hasil penjualan yang diraih juga semakin memuaskan. PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru belum menerapkan strategi penjualan secara tepat, contohnya adalah mengenai produk yang kurang menarik dan manajemen Perusahaan juga kurang memanfaatkan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan Lemari Es, hal lainnya dalam masalah harga yang kurang bersaing dibandingkan dengan harga Lemari Es produksi perusahaan lain.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui penjualan yang dilakukan oleh manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Lemari Es Product Elektronik Merek LG Pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Penjualan**

Penjualan disebut dengan istilah *Personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha ;2007 ;260).

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran, padahal pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas. Penjualan merupakan salah satu bagian dari variabel pemasaran dan besar perannya dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (**Sofjan Assauri; 2007;23**).

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. (**Basu Swastha;2009;8**).

Marwan mengatakan Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

### **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan yaitu orientasi perusahaan yang menekankan kepada besarnya volume penjualan atau hasil penjualan (**Fajar Laksana :2008:5**)

Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan (Sofyan Assauri ; 2007:81).

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam kegiatan penjualan banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan, karena faktor tersebut terkadang dapat meningkatkan aktivitas penjualan atau sebaliknya, faktor-faktor tersebut antara lain (Basu Swastha dan Irawan;2008;406-407):

1. Faktor kondisi dan kemampuan penjual. Seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah:
  - a. Jenis dan karekteristik produk yang akan ditawarkan
  - b. Harga jual produk/jasa
  - c. Syarat-syarat penjualan
2. Faktor keadaan pasar  
Keadaan pasar disini maksudnya adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli. Apakah daya beli calon pambeli kuat atau tidak. Kondisi ini perlu diperhatikan karena keadaan ini secara langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Selain daya beli hal lain yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli, frekuensi pembelian kebutuhan dan keinginan pembeli.
3. Faktor finansial  
Setiap aktifitas yang dilakukan membutuhkan modal. Modal ini kita gunakan untuk mengerakkan kegiatan. Didalam pemasaran industri, modal di dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaanya kepada calon pembeli. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli.
4. Faktor organisasi perusahaan  
Organisasi perusahaan terutama struktur organisasi ikut mempengaruhi penjualan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efesiensi dan dapat menaikkan produktifitasnya. Untuk perusahaan industri besar, penjualan dan permasalahannya khusus ditangani oleh bagian tertentu. Bagian ini mengkhususkan diri untuk mencari alternatif untuk meningkatkan penjualan.
5. Faktor-faktor lainnya  
Adapun faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Selain faktor-faktor yang telah dikemukakan di atas ada juga beberapa hal yang dapat mempengaruhi penjualan salah satunya jangka waktu ramalan penjualan.

## **Produk**

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang kesemuanya diharapkan konsumen dapat memenuhi keinginannya (**Assauri;2002;183**).

Menurut **W.J. Santon** menyatakan produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas pengertian produk adalah atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. (**Drs. Danang Sunyoto; 2012:68-69**).

Menurut **Philip Kotler** menyatakan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (**Drs. Danang Sunyoto; 2012:69**).

Adapun faktor faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah: (**Assauri;2002;182**)

1. Mutu/ kualitas
2. Penampilan (*features*)
3. Pilihan yang ada (*options*)
4. Gaya (*style*)
5. Merek (*brand names*)
6. Pengemasan (*packaging*)
7. Ukuran (*size*)
8. Jenis (*product line*)
9. Macam (*product item*)
10. Jaminan (*warranties*)
11. Pelayanan (*services*)

### **2.1.5 Kebijakan Harga**

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif dewasa ini,

perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai, dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan tersebut.

*Harga menurut Philip Kotler adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.* Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya (**Philip Kotler; 2007:77**).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (**Basu Swatha, Irawan; 2008; 241**).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah sebagai berikut: (**Lupiyoadi, Hamdani;2008;100**)

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari produk/jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup produk/jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Untuk memudahkan, sasaran penetapan harga dapat dibagi dalam tiga kategori: (**Lamb, Hair, McDaniel; 2001; 270-274**).

a. Sasaran Penetapan Harga yang Berorientasi Keuntungan, meliputi:

1. Maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*), artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total.
  2. Keuntungan yang memuaskan (*satisfactory profits*) merupakan suatu tingkat keuntungan yang masuk akal.
  3. Target pengembalian investasi (*return on investment-ROI*). ROI mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan aktiva yang ada.
- b. Sasaran Penetapan Harga Berorientasi Penjualan, meliputi:
1. Pangsa pasar (*market share*) merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk total industri.
  2. Maksimalisasi penjualan. Daripada berupaya keras untuk mencapai pangsa pasar, kadangkala sejumlah perusahaan mencoba untuk memaksimalkan penjualan. Sasaran ini mengabaikan keuntungan, persaingan dan lingkungan pemasaran asalkan penjualan meningkat.
  - c. Sasaran Penetapan Harga Status Quo, digunakan untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan.

#### 2.1.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Jurnal Penelitian**

NO	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Erwin Rediono Tan	2011	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di ALFAMART Surabaya.	Pengaruh Promosi Pejualan Paling Dominan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Bandingkan Dengan Pengaruh Variabel Lain.
2	Pujianto	2003	Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan.	Periklanan Merupakan Salah Satu Media Promosi Dalam Memasarkan Produk Yang Ditujukan Pada Konsumen Agar Bereaksi Mengonsumsi Produk Yang Ditawarkan.

3	Muhammad Assir	2012	Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kebijakan Harga , Namun Saluran Distribusi Lebih Dominan dibandingkan Kualitas Produk.
---	----------------	------	---	---

## 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN

Marwan mengatakan Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/pe-ngertian-penjualan>)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (**Sofjan Assauri; 2007;23**).

Dalam kegiatan penjualan banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan, karena faktor tersebut terkadang dapat meningkatkan aktivitas penjualan atau sebaliknya, faktor-faktor tersebut antara lain(Basu Swastha dan Irawan;2008;406-407):

1. Faktor kondisi dan kemampuan penjual

Seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah:

- a) Jenis dan karekteristik produk yang akan ditawarkan
- b) Harga jual produk/jasa
- c) Syarat-syarat penjualan

2. Faktor keadaan pasar

Keadaan pasar disini maksudnya adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli. Apakah daya beli calon pambeli kuat atau tidak. Selain daya beli hal lain yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya,kelompok pembeli, frekuensi pembelian kebutuhan dan keinginan pembeli.

3. Faktor finansial

Setiap aktifitas yang dilakukan membutuhkan modal. Modal ini kita gunakan untukmengerakkan kegiatan. Didalam pemasaran industri, modal di manfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaanya kepada calon

pembeli. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli.

4. Faktor organisasi perusahaan  
Organisasi perusahaan terutama struktur organisasi ikut mempengaruhi penjualan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan dapat menaikkan produktifitasnya.
5. Faktor-faktor lainnya  
Adapun faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

Dari teori faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diatas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang akan diteliti adalah: Produk, Harga, dan Promosi.

### **2.2.1. Produk**

Kualitas suatu produk selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Basu Swastha;2007;94, Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam konsep produk, perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping “*extended product*” dan “*generic product*”. Dengan wujud produk dimaksudkan agar ciri-ciri atau sifat

produk yang dilihat dari konsumen bahwa fungsinya dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Penekanan wujud fisik lebih pada fungsi dari produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah konsumen akan membedakan dengan produk lain. Adapun faktor faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah: (Assauri;2002;182)

- a. Mutu/ kualitas
- b. Penampilan (*features*)
- c. Pilihan yang ada (*options*)
- d. Gaya (*style*)
- e. Merek (*brand names*)
- f. Pengemasan (*packaging*)
- g. Ukuran (*size*)
- h. Jenis (*product line*)
- i. Macam (*product item*)
- j. Jaminan (*warranties*)
- k. Pelayanan (*services*)

Dari teori di atas maka penulis berkesimpulan bahwa produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang dihasilkan tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan.

### **2.2.2. Harga**

Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (**Gregorius Chandra; 2002; 149**).

Sedangkan harga menurut Basu Swastha dan Irawan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swatha, Irawan; 2008; 241).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga produk/jasa adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, Hamdani;2008;100)

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Adapun kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor (Gregorius Chandra; 2002; 158), diantaranya:

- a. Elastisitas harga permintaan pasar dan permintaan perusahaan.
- b. Aksi dan reaksi pesaing.
- c. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas.
- d. Kebijakan lini produk

Dari teori di atas maka penulis berkesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya.

### 2.2.3. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya guna menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin ;2006;171).

Sedangkan menurut Basu Swastha(2007;237) bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Pada umumnya promosi dapat dibagi menjadi empat atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu (Sofjan Asauri ; 2007 ; 268-269)

#### 1. *Advertensi/Periklanan*

*Advertising* atau periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

#### 2. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

#### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*) atau diskon

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran ,pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

#### 4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan segala usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang

produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dari defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen berminat dan terbujuk untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 2.3. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dari teori-teori yang dikemukakan di atas, maka penulis mencoba membuat sesuatu hipotesis sebagai berikut :

**“Tidak tercapainya target penjualan Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2012 dan 2013 diduga disebabkan oleh produk, harga, dan promosi.”**

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen atau pemakai Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru Provinsi Riau tahun 2013.

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari objek yaitu seluruh konsumen Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2013 yaitu sebanyak 8.563 orang.

#### 3.2.2. Sampel

Adapun karena keterbatasan penulis, baik dari segi waktu, pengetahuan dan biaya.

Maka ditetapkan sampel sebanyak 100 orang dengan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus slovin.

N

$$n = 1 + \frac{(Nd^2)}{\quad}$$

Dimana:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

d: Toleransi tingkat kesalahan

Dengan penghitungan sebagai berikut:

8.563

$$n = \frac{8.563}{1 + 8.563 \times (0,1^2)}$$

$$n = \frac{8.563}{1 + 8.563 \times (0,1^2)}$$

Dalam penelitian ini penulis menggenapkan jumlah sampel seluruhnya menjadi 100 orang konsumen.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah dengan metode *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjangagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (*random*).

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis data

Adapun jenis data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah :

a) Data kualitatif

Data yang berupa angka-angka yang didapat penulis dari angket atau kuesioner seperti laporan tahunan dan lain-lain.

- b) Data kuantitatif  
 Data yang diambil berupa produk, harga, dan promosi yang ada pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

### 3.4.2. Sumber Data

- a) Data Primer  
 Data primer yaitu data-data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian melalui kuesioner dari perusahaan yang bersangkutan, baik dari pimpinan, karyawan ataupun dari pelanggan.
- b) Data Sekunder  
 Data sekunder yaitu data-data yang didapat penulis berasal dari laporan laporan secara catatan-catatan pada objek penelitian yang berasal dari perusahaan.  
 Data skunder terdiri dari : data penjualan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan data pendukung lainnya.

### 3.5. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan cara *interview* dan *questioner*:

- a) Wawancara (*interview*)  
 Yaitu dengan mengadakan tanya jawab atau pertanyaan langsung kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
- b) Daftar Pertanyaan (*questioner*)  
 Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar

pertanyaan yang dilakukan terhadap responden yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

### 3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Untuk lebih memfokuskan terhadap penelitian kali ini maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti antara lain:

- a) Produk  
 Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Indikator nya adalah: Penampilan(*features*), Ukuran (*sizes*), dan Pelayanan (*services*)
- b) Harga  
 Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkanejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator nya adalah: Persaingan, dan Kondisi ekonomi secara umum.
- c) Promosi  
 Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen berminat dan terbujuk untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan akan terus melakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Indikator nya adalah: Advertising / Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan atau Diskon dan Hadiah, serta Publisitas (*Publicity*). Untuk lebih jelas dapat kita lihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<b>Produk</b>	<b>Produk</b> adalah apa saja yang dapat	• <b>Penampilan</b>

		ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<b>(Features)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ukuran</b></li> <li>• <b>Pelayanan</b></li> </ul>
2.	<b>Harga</b>	<b>Harga</b> diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tingkat persaingan</b></li> <li>• <b>Kondisi ekonomi secara umum</b></li> </ul>
3.	<b>Promosi</b>	<b>Promosi</b> adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Advertensing Periklanan</b></li> <li>• <b>Personal Selling</b></li> <li>• <b>Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) atau diskon dan hadiah.</b></li> <li>• <b>Publisitas (<i>publicity</i>)</b></li> </ul>

### 3.7. Analisis Data

Di dalam penulisan ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengelompokkan, mentabulasi data sehingga memudahkan dalam pengolahan data. Data yang telah terkumpul kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan masalah. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data, sehingga menjadi informasi yang bermanfaat. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner sehingga dapat ditarik kesimpulan dan saran.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 HASIL PENELITIAN

Suatu produk diproduksi untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari produk inilah perusahaan dapat mencapai tujuannya yakni memperoleh keuntungan atau laba melalui aktifitas penjualan sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat diukur melalui kualitas dari produk atau jasa tersebut, baik buruknya kualitas suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Suatu produk atau jasa yang bermutu akan mempunyai suatu keunggulan dari produk atau jasa lainnya dan akan membuat produk atau jasa tersebut disukai oleh konsumen dan dicari oleh konsumen.

**5.1.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Secara umum, gambaran tentang informasi data responden yang terdapat pada bagian awal kuesioner yaitu jenis

kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden dan tingkat pendidikan responden dapat terlihat seperti dibawah ini:

Tabel 5.1  
 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Total				Total
	SD	SMP	SMA	Perguruan Tinggi	
<b>Laki-Laki</b>	4	7	35	21	67
<b>Perempuan</b>	2	5	21	5	33
<b>Jumlah</b>	6	12	56	26	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden laki-laki terlihat lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan, dimana jumlah responden laki-laki sebanyak 67 orang responden serta ada 33 orang responden perempuan. Jika dilihat dari tingkat pendidikan, baik untuk responden laki-laki maupun perempuan yaitu ada 6 responden yang tingkat pendidikannya SD, 12 responden

dengan tingkat pendidikan SMP, kemudian ada 56 orang responden laki-laki dan perempuan dengan tingkat pendidikan SMA, serta ada 26 orang responden dengan pendidikan perguruan tinggi.

Selanjutnya tentang gambaran umum responden jika dilihat dari tingkat umur dan jenis pekerjaan terlihat sebagai berikut:

Tabel 5.2  
 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Umur dan Jenis Pekerjaan

Tingkat Umur	Jenis Pekerjaan			Total
	PNS	Swasta	Lainnya	
20-30	26	17	9	52
31-40	15	11	4	30
41-50	3	6	6	15
51+	2	0	1	3
<b>Jumlah</b>	46	34	20	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Merujuk pada tabel 5.2 diatas, terlihat bahwa responden membentuk pola menyebar pada berbagai tingkatan umur. Pada umur 20-30 tahun ada sebanyak 52 orang responden, selanjutnya pada tingkat umur 31-40 tahun ada sebanyak 30 orang responden, kemudian pada tingkat umur 41-50 tahun ada sebanyak 15 responden, serta pada umur 51+ sebanyak 3 orang responden.

Selanjutnya dari tabel diatas juga terlihat bahwa sebagian besar responden

jika dilihat dari jenis pekerjaannya adalah sebagai PNS sebanyak 46 orang responden, selanjutnya ada 34 orang yang berprofesi sebagai swasta, serta ada 20 orang responden berprofesi lainnya.

### 5.1.2. PRODUK

Bagaimana Tampilan/*features* Lemari Es merek LG ? Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.3  
 Tanggapan Responden Tentang Produk Mengenai Tampilan/*Features*  
 Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia  
 Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Menarik	73	73
2.	Kurang Menarik	21	21
3.	Tidak Menarik	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Tabel 5.3 diatas menggambarkan bahwa secara umum responden menilai bahwa Lemari Es merek LG memiliki tampilan atau *features* yang menarik, hal ini terlihat ada 73 responden menilai menarik, selanjutnya ada 21 orang responden menyatakan kurang menarik serta hanya 6 orang responden yang menjawab bahwa tampilan Lemari Es merek LG tidak menarik.

Indikator selanjutnya dari produk adalah ukuran. Dalam hal ukuran ini lebih kepada kapasitas isi atau liter yang dijual oleh perusahaan, yang dalam hal ini adalah PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ukuran Lemari Es yang ditawarkan penampilandapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4  
 Tanggapan Responden Tentang Produk Mengenai Ukuran Kapasitas Isi Lemari ES merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia

Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Baik	69	69
2.	Kurang Baik	24	24
3.	Tidak Baik	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Data tabel 5.4 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menilai kapasitas isi atau liter Lemari Es merek LG yang ditawarkan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru adalah baik yaitu sebanyak 69 orang responden, serta masih ada 24 orang responden menilai kurang baik, serta hanya 7 orang rresponden yang menilai tidak baik.

Disamping indikator diatas, indikator Pelayanan menjadi hal yang sangat diharapkan oleh para pelanggan ketika mereka akan membeli maupun disaat mereka mengalami kendala berupa keluhan atau hal lain. Dari indikator ini, ada 100 orang responden memberikan tanggapan sebagaimana terlihat pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5  
 Tanggapan Responden Tentang Produk Mengenai Pelayanan  
 Pada PT. LG Electronics Indonesia  
 Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Memuaskan	40	40
2.	Kurang Memuaskan	43	43
3.	Tidak Memuaskan	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Pada tabel 5.5 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang produk terhadap pelayanan pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

yaitu hanya 40 responden memberikan tanggapan memuaskan, selanjutnya ada 43 responden menjawab kurang memuaskan, bahkan ada 17 orang

responden memberikan tanggapan bahwa pelayanan PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru tidak memuaskan.

Melihat dari tanggapan responden tentang variabel produk diatas, baik pada indikator tampilan/features, ukuran maupun pelayanan, dapat disimpulkan bahwa produk dalam hal ini Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Masalah pelayanan terhadap keluhan konsumen ternyata merupakan hal yang menjadi hal utama para responden, terlebih setelah adanya kebijakan dari pusat bahwa seluruh keluhan tentang produk LG harus melalui pusat dengan menghubungi **14010** yang selanjutnya akan diteruskan oleh pusat

kepada cabang-cabang didaerah sangat membingungkan para konsumen karena memperlambat tindakan yang dilakukan perusahaan cabang yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada tindakan keluhan pelanggan. Oleh karenanya, pihak manajemen harus berusaha meningkatkan kembali pelayanan secara maksimal, agar pembeli tertarik untuk membeli Lemari Es merek LG kembali.

### **5.1.3. HARGA**

Berikut ini akan penulis gambarkan mengenai harga yang telah ditetapkan oleh manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru mengenai harga jual Lemari Es merek LG pada tahun 2013 sebagai berikut:

Tabel 5.6  
 Harga Lemari Es menurut ukuran kapasitas atau liter pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru, 2013

<b>NO</b>	<b>Tipe</b>	<b>Harga</b>
1	200 liter	2.760.000,00
2	350 liter	3.925.000,00
3	490 liter	4.575.000,00
4	560 liter	5.025.000,00
5	600 liter	6.025.000,00
6	700 liter	7.775.000,00

Untuk lebih jelasnya mengenai persaingan harga antara perusahaan sejenis yang menawarkan produk Lemari Es yang sama dapat dilihat pada tanggapan responden pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7  
 Tanggapan Responden Tentang Harga Mengenai Tingkat Persaingan Lemari Es PT. LG Electronics Indonesia

Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Bersaing	74	74
2.	Kurang Bersaing	20	20
3.	Tidak Bersaing	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 74 orang responden memberikan tanggapan bahwa harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru bersaing dengan perusahaan sejenis yang ada di wilayah pekanbaru dan sekitarnya, 20 responden berpendapat harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru kurang bersaing dengan perusahaan sejenis, serta hanya 6 orang responden berpendapat bahwa harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru lebih mahal atau tidak bersaing dengan harga produk Lemari Es keluaran perusahaan lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa persaingan harga adalah bersaing. Hal ini karena harga yang diterapkan oleh perusahaan lebih murah dibandingkan dengan harga perusahaan lain, walaupun perbedaan tersebut tidak begitu besar.

Selanjutnya, untuk mengetahui penilaian responden terhadap harga Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru jika diamati dari segi kondisi ekonomi masyarakat secara umum dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.8  
 Tanggapan Responden tentang Harga Mengenai Kondisi Ekonomi secara umum Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sesuai	39	39
2.	Kurang sesuai	43	43
3.	Tidak sesuai	18	18
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel 5.8 diatas terlihat 61 responden menilai bahwa harga Lemari Es merek LG yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai belum sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum. Hanya 39 responden yang mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kondisi masyarakat secara umum.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa harga Lemari Es merek LG yang diterapkan oleh manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru tergolong belum sesuai jika dilihat dari segi kondisi ekonomi masyarakat secara umum. Konsumen harus mengeluarkan uang minimal 2 juta untuk membeli sebuah Lemari Es, dan hal ini mengakibatkan Lemari Es masih merupakan barang yang mewah bagi sebagian masyarakat menengah kebawah di pekanbaru dan sekitarnya.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan

pasar. Dalam persaingan harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Melihat dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk dalam hal ini adalah harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dinilai telah bersaing bila dibandingkan dengan harga Lemari Es perusahaan lain , akan tetapi harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum yang itu berarti belum sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat secara umum.

**5.1.4. PROMOSI**

Untuk mengetahui sejauh mana promosi yang telah dilakukan PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam memperkenalkan produknya, dapat kita lihat dalam penjelasan dari tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.9  
 Tanggapan Responden Tentang Promosi Mengenai Seringnya Melihat,  
 Mendengar Iklan atau *Advertising* Lemari Es Merek LG pada  
 PT.LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sering	69	69
2.	Jarang	23	23
3.	Tidak pernah	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden

mengatakan sering mendengar atau melihat iklan atau *advertising* tentang

Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru baik melalui iklan media tv, surat kabar dan lainnya yaitu mencapai 69 responden atau hampir 70 persen. Sedangkan responden yang mengatakan jarang sebanyak 23 orang serta hanya 8 orang responden yang menilai tidak pernah mendengar iklan atau *advertising* tentang Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui iklan

tentang Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sering dilakukan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang hubungan langsung dengan calon pembeli dan dimungkinkan terjadi pertukaran antar penjual dengan pembeli. Seberapa sering kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru kepada calon pembeli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10  
 Tanggapan Responden tentang Promosi Mengenai *Personal Selling*  
 Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia  
 Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sering	21	21
2.	Jarang	32	32
3.	Tidak Pernah	47	47
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hanya 21 responden atau 21% responden yang mengatakan bahwa kegiatan *personal selling* sering dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam rangka memperkenalkan produk mereka. Serta sekitar 79 responden atau 79% responden menilai jarang atau tidak pernah melihat adanya *personal selling* yang dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam memperkenalkan produk Lemari Es nya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui *Personal selling* dalam rangka memperkenalkan Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru jarang dilakukan oleh pihak perusahaan. Selanjutnya penulis menyajikan mengenai tanggapan responden terhadap promosi penjualan atau diskon yang diberikan oleh perusahaan terkait tentang produk Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Dari olah data didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5.11

Tanggapan Responden tentang Promosi Mengenai Promosi Penjualan (*Sales promotion*)  
 atau diskon untuk menarik perhatian pembeli oleh  
 PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sering	12	12
2.	Jarang	29	29
3.	Tidak Pernah	59	59
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi melalui Promosi penjualan atau pemberian diskon dalam rangka menarik pembeli dinilai responden Sering dilakukan sebanyak 12 responden (12%), dan yang menyatakan jarang melihat atau mendengar adanya promosi penjualan atau diskon sebanyak 29 responden (29%), sedang yang menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat adanya promosi penjualan atau diskon sebanyak 59 responden (59%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui promosi

penjualan atau pemberian diskon dalam rangka menarik pembeli dinilai responden jarang dilakukan atau tidak pernah dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Terakhir penulis menyajikan mengenai tanggapan responden tentang publisitas (*publicity*) oleh perusahaan terkait tentang produk Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Dari pengolahan data dapat diambil penjelasan sebagai berikut:

Tabel 5.12  
 Tanggapan Responden tentang Promosi Mengenai Publisitas (*publicity*)  
 dalam rangka memperkenalkan Lemari Es merek LG  
 PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sering	17	17
2.	Jarang	31	31
3.	Tidak Pernah	52	52
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi melalui Publisitas

(*publicity*) dalam rangka memperkenalkan Lemari Es merek LG

dinilai responden Sering dilakukan sebanyak 17 responden (17%), dan yang menyatakan jarang melihat atau mendengar adanya publisitas (*publicity*) sebanyak 31 responden (31%), sedang yang menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat adanya publisitas (*publicity*) sebanyak 52 responden (52%).  
 Melihat dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. LG Electronics Indonesia

Cabang Pekanbaru masih belum maksimal dilakukan. Hanya melalui periklanan (*advertising*) yang menurut responden sudah sering dilakukan, sedangkan media personal selling, promosi penjualan serta publisitas dinilai responden jarang dilakukan atau bahkan tidak dilakukan. Perusahaan harus mengoptimalkan lagi promosi baik dengan meningkatkan atau menambah media promosi yang lain seperti media Koran atau televisi agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

## 5.2. PEMBAHASAN

### 5.2.1. Produk

**Tabel 5.13**  
**Rekapitulasi Variabel Produk**

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					
			M		KM		TM	
1	Produk		Org	%	Org	%	Org	%
		Penampilan ( <i>features</i> )	73	73	21	21	6	6
			<b>B</b>		<b>KB</b>		<b>TB</b>	
			Org	%	Org	%	Org	%
		Ukuran	69	69	24	24	7	7
			<b>M</b>		<b>KM</b>		<b>TM</b>	
			Org	%	Org	%	Org	%
		Pelayanan	40	40	43	43	17	17

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Keterangan:

B : Baik                      KB : Kurang Baik                      TB : Tidak Baik  
 M : Menarik                KM : Kurang Menarik                TM : Tidak Menarik  
 M : Memuaskan          KM : Kurang Memuaskan          TM : Tidak Memuaskan

Dari tabel diatas menggambarkan secara umum responden menilai bahwa Lemari Es merek LG produk PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki tampilan atau *features* yang

menarik, hal ini terlihat ada 73 responden menilai menarik, selanjutnya ada 21 orang responden menyatakan kurang menarik serta hanya 6 orang responden yang menjawab bahwa tampilan Lemari

Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru tidak menarik.

Indikator selanjutnya dari produk adalah ukuran. Dalam hal ukuran ini lebih kepada Liter atau kapasitas isi Lemari Es yang dijual oleh perusahaan, yang dalam hal ini adalah PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Data tabel terlihat bahwa sebagian besar responden menilai liter atau kapasitas isi Lemari Es yang ditawarkan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru adalah baik yaitu sebanyak 69 orang responden, serta masih ada 24 orang responden menilai kurang baik, serta hanya 7 orang responden yang menilai tidak baik.

Disamping indikator diatas, indikator pelayanan menjadi hal yang sangat diharapkan oleh para pelanggan ketika mereka akan membeli maupun disaat mereka mengalami kendala berupa keluhan atau hal lain

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang produk terhadap pelayanan pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu hanya 40 responden memberikan tanggapan memuaskan, selanjutnya ada 43 responden menjawab kurang

memuaskan, bahkan ada 17 orang responden memberikan tanggapan bahwa pelayanan PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru tidak memuaskan.

Melihat dari tanggapan responden tentang variabel produk diatas, baik pada indikator tampilan/features, ukuran maupun pelayanan, dapat disimpulkan bahwa produk Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Masalah pelayanan terhadap keluhan konsumen ternyata merupakan hal yang menjadi hal utama para responden, terlebih setelah adanya kebijakan dari pusat bahwa seluruh keluhan tentang produk LG harus melalui pusat dengan menghubungi **14010** yang selanjutnya akan diteruskan oleh pusat kepada cabang-cabang didaerah sangat membingungkan para konsumen karena memperlambat tindakan yang dilakukan perusahaan cabang yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada tindakan keluhan pelanggan. Oleh karenanya, pihak manajemen harus berusaha meningkatkan kembali pelayanan secara maksimal, agar pembeli tertarik untuk membeli Lemari Es merek LG kembali.

### 5.2.2.Harga

**Tabel 5.14**  
**Rekapitulasi Variabel Harga**

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					
			Bs		KBs		TBs	
2	Harga		Org	%	Org	%	Org	%
		Tingkat Persaingan	74	74	20	20	6	6
			<b>S</b>		<b>KS</b>		<b>TS</b>	

		Org	%	Org	%	Org	%
	Kondisi Ekonomi Secara Umum	39	39	43	43	18	18

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Keterangan:

B : Bersaing                      KB : Kurang Bersaing              TB : Tidak Bersaing  
 S : Baik                              KS : Kurang Baik                      TS : Tidak Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 74 orang responden memberikan tanggapan bahwa harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru bersaing dengan perusahaan sejenis yang ada di wilayah pekanbaru dan sekitarnya, 20 responden berpendapat harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru kurang bersaing dengan perusahaan sejenis, serta hanya 6 orang responden berpendapat bahwa harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru lebih mahal atau tidak bersaing dengan harga produk Lemari Es keluaran perusahaan lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa persaingan harga adalah bersaing. Hal ini karena harga yang diterapkan oleh perusahaan lebih murah dibandingkan dengan harga perusahaan lain, walaupun perbedaan tersebut tidak begitu besar.

Selanjutnya, untuk mengetahui penilaian responden terhadap harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru jika diamati dari segi kondisi ekonomi masyarakat secara umum tergambar bahwa 61 responden menilai bahwa harga Lemari Es merek LG yang ditetapkan

oleh perusahaan dinilai belum sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum. Hanya 39 responden yang mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kondisi masyarakat secara umum.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa harga Lemari Es yang diterapkan oleh manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru tergolong belum sesuai jika dilihat dari segi kondisi ekonomi masyarakat secara umum.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar. Dalam persaingan harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Melihat dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk dalam hal ini adalah harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dinilai telah bersaing bila dibandingkan dengan harga Lemari Es perusahaan lain , akan tetapi harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum yang itu berarti belum sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat secara umum.

### 5.2.3. Promosi

**Tabel 5.15**  
**Rekapitulasi Variabel Promosi**

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					
			S		J		TP	
3	Promosi		Org	%	Org	%	Org	%
		Periklanan	69	69	23	23	18	18
			S		J		TP	
			Org	%	Org	%	Org	%
		<i>Personal Selling</i>	21	21	32	32	47	47
			S		J		TP	
			Org	%	Org	%	Org	%
		Promosi Penjualan	12	12	29	29	59	59
			S	J	TP	S	J	TP
		Publisitas	Org	%	Org	Org	%	Org
	17	17	31	31	52	52		

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Keterangan:

S : Sering

J : Jarang

TP : Tidak Pernah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden mengatakan sering mendengar atau melihat iklan atau *advertising* tentang Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru baik melalui iklan media tv, surat kabar dan lainnya yaitu mencapai 69 responden atau hampir 70 persen. Sedangkan responden yang mengatakan jarang sebanyak 23 orang serta hanya 8 orang responden yang menilai tidak pernah mendengar iklan atau *advertising* tentang Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui iklan tentang Lemari Es merek LG pada PT.

LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sering dilakukan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang hubungan langsung dengan calon pembeli dan dimungkinkan terjadi pertukaran antar penjual dengan pembeli. Tabel diatas terlihat bahwa hanya 21 responden atau 21% responden yang mengatakan bahwa kegiatan *personal selling* sering dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam rangka memperkenalkan produk mereka. Serta sekitar 79 responden atau 79% responden menilai jarang atau tidak pernah melihat adanya *personal selling* yang dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam memperkenalkan produknya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui *Personal selling* dalam rangka memperkenalkan Lemari Es pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru jarang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Selanjutnya penulis menyajikan mengenai tanggapan responden terhadap promosi penjualan atau diskon yang diberikan oleh perusahaan terkait tentang produk Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi melalui Promosi penjualan atau pemberian diskon dalam rangka menarik pembeli dinilai responden Sering dilakukan sebanyak 12 responden (12%), dan yang menyatakan jarang melihat atau mendengar adanya promosi penjualan atau diskon sebanyak 29 responden (29%), sedang yang menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat adanya promosi penjualan atau diskon sebanyak 59 responden (59%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui promosi penjualan atau pemberian diskon dalam rangka menarik pembeli dinilai responden jarang dilakukan atau tidak pernah dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi melalui Publisitas (*publicity*) dalam rangka memperkenalkan Lemari Es merek LG dinilai responden Sering dilakukan sebanyak 17 responden (17%), dan yang menyatakan jarang melihat atau mendengar adanya publisitas (*publicity*) sebanyak 31 responden (31%), sedang yang menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat adanya publisitas (*publicity*) sebanyak 52 responden (52%).

Melihat dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru masih belum maksimal dilakukan. Hanya melalui periklanan (*advertising*) yang menurut responden sudah sering dilakukan, sedangkan media personal selling, promosi penjualan serta publisitas dinilai responden jarang dilakukan atau bahkan tidak dilakukan. Perusahaan harus mengoptimalkan lagi promosi baik dengan meningkatkan atau menambah media promosi yang lain seperti media Koran atau televisi agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1. Kesimpulan**

Dari uraian-uraian seperti yang penulis kemukakan diatas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru yang dalam hal ini adalah Lemari Es. Hasil penelitian diketahui bahwa secara umum responden menilai bahwa tampilan atau *features* Lemari Es serta ukuran liter atau kapasitas isi sudah baik walaupun belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Masalah pelayanan terhadap keluhan konsumen ternyata merupakan hal yang menjadi hal utama para responden, terlebih setelah adanya kebijakan dari pusat bahwa seluruh keluhan tentang produk LG harus melalui pusat dengan menghubungi **14010** yang selanjutnya akan diteruskan oleh pusat kepada cabang-cabang didaerah sangat

membingungkan para konsumen karena memperlambat tindakan yang dilakukan perusahaan cabang yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada tindakan keluhan pelanggan. Oleh karenanya, pihak manajemen harus berusaha meningkatkan kembali pelayanan secara maksimal, agar pembeli tertarik untuk membeli Lemari Es merek LG .

2. Harga produk dalam hal ini adalah harga Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dinilai telah bersaing bila dibandingkan dengan harga Lemari Es perusahaan lain , akan tetapi harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum yang itu berarti belum sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat secara umum. Hal ini terlihat 61 responden menilai bahwa harga Lemari Es merek LG yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai belum sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum. Hanya 39 responden yang mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kondisi masyarakat secara umum.

3. Bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru masih belum maksimal dilakukan. Hanya melalui periklanan (*advertising*) yang menurut responden sudah sering dilakukan, sedangkan media *personal selling* hanya sekitar 79 responden atau 79% responden menilai jarang atau tidak pernah melihat adanya *personal selling* yang dilakukan oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dalam memperkenalkan produknya.

Sedangkan promosi penjualan belum maksimal juga dilakukan oleh perusahaan,

hal ini terlihat dari tanggapan responden jarang melihat atau mendengar adanya promosi penjualan atau diskon sebanyak 29 responden (29%), sedang yang menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat adanya promosi penjualan atau diskon sebanyak 59 responden (59%).

Begitu juga dengan publisitas dinilai responden jarang dilakukan atau bahkan tidak dilakukan. Responden yang mengatakan jarang sebanyak 31 responden, bahkan sebanyak 52 responden menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat adanya publisitas (*publicity*).

## 6.2. Saran-saran

1. Untuk variabel produk pada indikator pelayanan, sebaiknya PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru meningkatkan pelayanan secara maksimal terhadap berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan, hal ini harus dilakukan agar penjualan Lemari Es merek LG mencapai target yang telah ditetapkan.

2. Penetapan harga Lemari Es merek LG perlu dilakukan peninjauan kembali agar masyarakat kelas menengah kebawah terjangkau dengan harga terendah untuk memperoleh produk tersebut.

3. Promosi harus terus dilakukan agar lebih optimal, perlu adanya peningkatan media *personal selling*, memberlakukan diskon serta melakukan publisitas secara maksimal agar masyarakat mengetahui akan adanya produk Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan., 2007,**Manajemen Pemasaran**, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002,**Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi** Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha DH, DRS, MBA., 2007, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, DRS, MBA., Irawan., 2008, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius., 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.
- Laksana, Fajar., 2008, **Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Andi, Yogyakarta.**
- Lamb., et.al, 2001, **Pemasaran Buku 2**,Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi.,Hamdani., 2008, **Manajemen Pemasaran Jasa**,Salemba Empat, Jakarta
- Marwan., 2010, **Pengertian Penjualan**, <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com>
- Murshid., 2010, **Manajemen Pemasaran**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler., Kevin Lane Keller., 2007, **Manajemen Pemasaran**,Salemba Empat, Jakarta
- Ratminto., Winarsih., 2010,**Manajemen Pelayanan**, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Saladin, Jaslim., 2006, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**, Linda Karya, Bandung.
- Sutojo, Siswanto., 2010, **Busines Management/marketing**, <http://www.id.shvoong.com>
- Tjiptono, Fandi., 2008,**Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.**
- \_\_\_\_\_, 2005, **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**, Andi, Yogyakarta.