

LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG



WILAYAH DAN PERPUSTAKAAN IKIP PADANG
TANGGAL 9 Feb 1993
SUDUT HURUF Ho
KELAS KKJ
Oleh H.S. 60/HD/93 - 92 (2)
No. 650.8 842 92

DRS. H. SYAHRIL

JURUSAN PENDIDIKAN DUNIA USAHA

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
INSTITUT KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN PADANG
1992**

MILIK UPT PERPUSTAKAAN
IKIP. PADANG

A B S T R A K

ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN : STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG

Drs. H. Syahril

Promosi merupakan suatu kombinasi yang sifatnya membujuk dengan memperkenalkan suatu badan atau perusahaan dan hasil produksinya kepada masyarakat. Promosi yang berhasil tidak hanya mampu menaikkan jumlah penjualan, juga dapat memberikan keuntungan sampingan yang lain, misalnya menimbulkan biaya perunit yang lebih rendah, keuntungan perunit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu dan sebagainya.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan promosi harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan yang dijalankan dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan promosi. Berdasarkan uraian di atas penulis mengadakan penelitian tentang analisis biaya promosi dan hubungannya dengan volume penjualan di perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung kabupaten Padang Pariaman.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah (1) Ingin mengetahui dan mempelajari bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. (2) Ingin mengetahui perubahan persentase biaya promosi dari tahun 1983 ke tahun 1991 pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. (3) Ingin mengetahui perubahan persentase volume penjualan dari tahun 1983 sampai tahun 1991 pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. Dan (4) Ingin menguji tingkat hubungan antara biaya promosi atas volume penjualan pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. Sumber data penelitian ini adalah berasal dari perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung dan Dinas Perindustrian Kabupaten Padang Pariaman.

Data yang dikumpulkan adalah data Biaya Promosi dan Volume Penjualan limun dan sirup yang terjadi dari tahun 1983 sampai tahun 1991 pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung dan data volume penjualan produk saingan.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah (1) Deskripsi umum, dalam hal ini menggunakan metode Indek Berantai. (2) Uji Hipotesis, menggunakan korelasi product moment dan uji t.

Beberapa penemuan penelitian ini adalah:

1. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung adalah Periklanan (advertising), Tenaga Penjual Perorangan (Personal selling) dan Promosi Penjualan (Sales Promotion).
2. Dana yang dikeluarkan oleh perusahaan ini dari tahun ke tahun untuk biaya promosi selalu meningkat. Dari tahun 1983 ke 1984 meningkat 5,71 %; 1984 ke 1985 meningkat 8,11 %; 1985 ke 1986 meningkat 7,60 %; 1986 ke 1987 meningkat 2,23 %; 1987 ke 1988 meningkat 6,36 %; 1988 ke 1989 meningkat sebesar 4,70 %; 1989 sampai 1990 meningkat 6,91 % dan dari tahun 1990 ke tahun 1991 meningkat lagi menjadi 5,34 %, namun peningkatan biaya promosi tidak sama besarnya dari tahun ke tahun (bervariasi).
3. Volume penjualan limun dan sirup pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung berfluktuasi dari tahun ke tahun. Dari tahun 1983 ke tahun 1984 volume penjualan meningkat sebesar 9,76 %; 1985 ke 1986 meningkat 1,82 %; 1986 ke 1987 meningkat 0,10 %; 1987 ke 1988 meningkat 3,06 %; 1988 ke 1989 meningkat 10,89 % dan dari tahun 1990 ke tahun 1991 meningkat sebesar 3,05 %; kecuali dari tahun 1984 ke tahun 1985 dan dari tahun 1989 ke tahun 1990 terjadi penurunan volume penjualan masing-masing sebesar 3,71 % dan 6,25 %.

4. Tingkat hubungan antara biaya promosi atas volume penjualan limun dan sirup tinggi (0,8246). Koefisien determinan =67,99 %; ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 67,99 %; selebihnya 32,01 % peningkatan volume penjualan ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji t, terbukti hipotesis yang diajukan diterima, "Terdapat hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan volume penjualan limun dan sirup pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung".

Akhirnya disarankan kepada pemilik dan pimpinan perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung supaya meningkatkan persentase biaya promosi (selama ini dana untuk promosi ditetapkan sebesar 1 % dari volume penjualan tahun sebelumnya) karena sumbangan biaya promosi atas peningkatan volume penjualan tinggi (67,99 %) dan hubungan kedua variabel ini signifikan.

DAFTAR ISI

| | halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK | i |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Perumusan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| F. Metodologi Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS | 11 |
| A. Tinjauan Pustaka | 11 |
| B. Kerangka Berpikir | 22 |
| C. Hipotesis | 24 |
| BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN | 25 |
| A. Sejarah Singkat Perusahaan | 25 |
| B. Organisasi dan Manajemen | 27 |
| C. Masalah Umum yang Dihadapi | 33 |
| D. Perkembangan Perusahaan | 37 |
| E. Strategi Pemasaran Yang Digunakan | 38 |
| F. Kebijakan Harga | 41 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| BAB IV | ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN HUBUNGANNYA | |
| | DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN..... | 48 |
| | A. Kebijakan Promosi | 48 |
| | B. Jenis-Jenis Promosi Yang Dilakukan ... | 52 |
| | C. Perkembangan dan Masalah Penjualan ... | 56 |
| | D. Hubungan Biaya Promosi Terhadap Volume | |
| | Penjualan | 59 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN | 62 |
| | A. Kesimpulan | 62 |
| | B. Saran-Saran | 66 |
| | DAFTAR KEPUSTAKAAN..... | 67 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1. : HARGA JUAL LIMUN GELORA TAHUN 1983-1991 (Dalam Rupiah/Botol) | 35 |
| Tabel 2. : PERKEMBANGAN LABA USAHA PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (Rp.1.000,-) | 37 |
| Tabel 3. : PERBANDINGAN HARGA JUAL PER BOTOL PRODUKSI LIMUN GELORA DENGAN PRODUKSI LIMUN LEGA DAN LIMUN SEDAP TAHUN 1983-1991 (Dalam Rp.) | 43 |
| Tabel 4. : PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LIMUN DAN SIRUP PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991. | 46 |
| Tabel 5. : BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (Dalam Ribuan Rupiah)..... | 50 |
| Tabel 6. : PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN LIMUN GELORA DAN PERUSAHAAN SEJENIS TAHUN 1983-1991 (Rp.1.000.-)..... | 52 |
| Tabel 7. : BIAYA PROMOSI UNTUK MASING-MASING JENIS PROMOSI YANG DILAKUKAN TAHUN 1983-1991 | 55 |
| Tabel 8. : PERSENTASE BIAYA YANG DIKELUARKAN UNTUK MASING-MASING BENTUK KEGIATAN PROMOSI 1983-1991 | 56 |
| Tabel 9. : PERKEMBANGAN PENJUALAN LIMUN & SIRUP GELORA LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (Dalam Botol) | 58 |
| Tabel 10. : PERKEMBANGAN PENJUALAN LIMUN & SIRUP GELORA LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (Dalam Rp.1.000,-)..... | 58 |
| Tabel 11. : KORELASI ANTARA BIAYA PROMOSI ATAS VOLUME PENJUALAN TAHUN 1983-1991 (Rp.100.000,-) | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1. : STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG 1977-1981 | 29 |
| Gambar 2. : STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG 1982 s/d SEKARANG.. | 30 |
| Gambar 3. : SKEMA SALURAN DISTRIBUSI HASIL PRODUK- SI LIMUN GELORA LUBUK ALUNG | 37 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengetahuan yang diperoleh manusia pada saat ini mengakibatkan bertambah majunya teknologi yang sudah ada, kemajuan di bidang teknologi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian. Alat-alat produksi modern akan dapat memproduksi barang dan jasa secara besar-besaran dengan kualitas yang lebih baik. Kemajuan alat-alat produksi yang modern ini akan mengakibatkan jumlah atau jenis barang dan jasa yang dihasilkan bertambah, akibatnya timbul persaingan yang ketat di antara produsen yang menghasilkan produk sejenis. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan sehingga diharapkan perusahaan dapat terus beroperasi dan memperluas operasinya.

Untuk mengatasi persaingan, para produsen perlu memikirkan tindakan-tindakan yang dapat mendukung penjualan produknya. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan di dalam memasarkan produknya tersebut adalah dengan cara melakukan usaha-usaha promosi bagi produknya tersebut. Berhubung jumlah barang dan jasa yang diproduksi pada masa sekarang ini dalam jumlah yang besar di satu pihak,

sedangkan di pihak lain terdapat jurang pemisah antara produsen dan konsumen, maka jurang pemisah itu harus ditutupi. Cara yang paling baik dan telah banyak dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi.

Dalam kondisi persaingan yang semakin gencar hendaknya usaha-usaha promosi harus dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualannya. Mutu yang baik, harga yang murah dan sistem penyaluran barang yang baik belum cukup menjamin bahwa pemasaran dan penjualan berhasil dengan baik, apabila produk perusahaan tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mencapai omzet penjualan yang besar dan menghadapi persaingan itu ada kalanya pihak saingan itu melakukan usaha-usaha promosi.

Jika para saingan kita mengadakan promosi yang intensif dan terarah, sementara kita tetap diam saja, maka tentu omzet penjualan menurun, hal ini sebagai kejadian yang wajar saja (Alex S. Nitisemito, 1987: 21). Untuk mencegah kejadian ini harus melakukan usaha promosi pula yang lebih terarah dan lebih intensif dari pihak saingannya.

Berkaitan dengan masalah pemasaran tersebut, diperlukan suatu kemampuan untuk melihat jauh ke depan melalui suatu perencanaan yang matang. Untuk dapat melakukan suatu aktivitas dengan tepat dan nyata secara terorganisasi bukanlah suatu hal yang mudah, akan tetapi diperlukan suatu inisiatif untuk mempelajari, mendalami dan menguasai hal yang berhubungan dengan pengertian

pentingnya pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menguntungkan. Langkah-langkah ke arah tersebut dapat ditempuh salah satunya dengan kebijaksanaan promosi.

Promosi yang dapat dilaksanakan secara tepat dan terarah, akan mampu meningkatkan omzet penjualan. Di samping itu memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan produk yang sejenis serta kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dan dipertahankan. Sebaliknya apabila pelaksanaan promosi tidak terarah dan tidak tepat menjangkau sasarannya usaha tersebut tidak akan efektif dalam meningkatkan penjualan.

Apabila tujuan perusahaan yang ingin dicapai sesuai dengan rencana, maka perlu diadakan riset pemasaran. Riset pemasaran tersebut bertujuan untuk mendapatkan cara-cara promosi yang tepat dan terarah pada sasaran. Riset pemasaran juga diperlukan dalam menganalisis informasi untuk mendapatkan cara-cara promosi yang efektif, dalam hal ini termasuk analisis umpan balik komunikasi konsumen dengan usaha-usaha promosi perusahaan. Promosi juga berguna untuk menjaga agar hubungan antara konsumen dan produsen jangan sampai terputus.

Promosi sebagai salah satu kegiatan dari komunikasi total, akan dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran suatu barang dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh komunikasi yang dilaksanakan

serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. Menurut Siswanto Sutojo, 1984: 181) mengatakan bahwa promosi juga dipergunakan dalam memperkenalkan produk, kemudian meyakinkan serta mengingatkan konsumen akan manfaat suatu barang. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat tergerak hatinya untuk secara sukarela membeli barang yang dipromosikan tersebut.

Dari uraian di atas, dapat di ambil suatu pengertian bahwa promosi sebagai suatu proses komunikasi dalam rangka memasarkan barang maupun jasa. Dengan demikian promosi lebih bersifat mengajak dan dapat di harapkan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Para produsen berusaha menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik agar dapat merebut pembeli potensial. Mereka mengadakan komunikasi dengan masyarakat konsumen melalui kegiatan promosi yang intensif. Promosi telah menjadi salah satu aspek marketing yang dilaksanakan demi untuk meningkatkan volume penjualan. Hal-hal tersebut telah menjadikan promosi sebagai ilmu yang menarik untuk dipelajari secara tersendiri.

Dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, promosi yang dilaksanakan akan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan, apabila promosi dapat dilaksanakan secara tepat dan terarah. Di samping itu dalam pelaksanaan promosi, yang harus diperhatikan hal-hal lain yang mempengaruhi promosi itu sendiri, seperti penentuan

tujuan dalam promosi, mengidentifikasi pasar dan menetapkan jenis-jenis promosi, menetapkan anggaran promosi, memilih media promosi yang digunakan serta mengukur efisiensi dan efektivitas promosi tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan limun Gelora Lubuk Alung menunjukkan kecendrungan meningkat, dipihak lain persaingan makin lama makin banyak pula. Apakah omzet penjualan limun meningkat pula atau menurun dari tahun-ke tahun, atau seberapa jauhkah hubungan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan, masalah inilah yang ingin peneliti selidiki, yang dituangkan dalam bentuk laporan penelitian dengan judul:

"ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN :STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG".

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul yang peneliti kemukakan di atas maka dapat diajukan beberapa persoalan yang dihadapi oleh perusahaan limun Gelora Lubuk Alung, dalam usaha memajukan perusahaan ini.

Kegiatan promosi khususnya yang dilakukan secara teratur, terutama dalam bentuk periklanan (slide, flem, melalui radio), personal selling dan sales promotion telah pernah dilaksanakan. Sungguhpun promosi telah dilakukan namun perusahaan limun ini belum juga dapat

meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang diharapkan oleh pengusahanya.

Kegiatan promosi dalam bentuk periklanan melalui slide, film pada bioskop-bioskop yang ada di dalam kota Padang telah mulai dilakukan sejak tahun 1982 dengan mengeluarkan biaya yang cukup besar jika dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.

Di samping kegiatan promosi yang dilakukan, saluran distribusi juga sangat mempengaruhi kelancaran dan peningkatan volume penjualan pada limun Gelora. Dalam menyalurkan hasil produksi ke daerah-daerah pemasaran yang dituju, sering terjadi keterlambatan, sehingga mengakibatkan langganan atau pengecer lari atau beralih pada produk lain yang sejenis. Apalagi sekarang telah banyak perusahaan sejenis yang bergerak di bidang minuman dengan berbagai jenis dan merek serta modal yang lebih besar.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah perubahan-perubahan persentase Biaya Promosi dari tahun ke tahun pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung?.
2. Bagaimanakah perubahan-perubahan persentase Volume Penjualan dari tahun ke tahun pada perusahaan Limun

Gelora Lubuk Alung?.

3. Apakah terdapat hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan volume penjualan pada perusahaan limun Gelora Lubuk Alung?.

D. Tujuan Penelitian

Setiap pekerjaan yang dilaksanakan dengan sadar dan terencana sudah pasti mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai. Dari pekerjaan itu diharapkan dapat diperoleh suatu manfaat, demikian juga halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui dan mempelajari cara-cara perusahaan Limun Gelora dalam melaksanakan promosi.
2. Ingin mengetahui perubahan-perubahan persentase Biaya Promosi dari tahun ke tahun pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung.
3. Ingin mengetahui perubahan-perubahan persentase Volume penjualan dari tahun ke tahun pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung.
4. Ingin menguji tingkat hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan volume penjualan pada perusahaan limun Gelora Lubuk Alung.

E. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini tercapai, maka manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan limun Gelora

Lubuk Alung dalam mengambil keputusan pada masa yang akan datang.

2. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan-perusahaan sejenis lainnya dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya dalam mengungkapkan masalah-masalah yang belum terungkap dalam penelitian ini.
4. Sebagai bahan sumbangan ilmiah bagi dunia usaha pada umumnya dan jurusan PDU FPIPS IKIP Padang khususnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data.

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Riset Perpustakaan.

Data yang bersifat teori diperoleh melalui buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas serta buku-buku yang lain yang menunjang penyelesaian laporan penelitian ini.

b. Riset Lapangan.

Data yang bersifat deskriptif diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara langsung ke perusahaan yang diteliti.

2. Sumber dan Jenis Data.

Sumber data penelitian ini adalah berasal dari perusahaan limun Gelora Lubuk Alung, berupa data

skunder: Volume Penjualan dan Biaya Promosi dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1991.

3. Teknik Analisis Data.

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, maka teknik analisis yang dipakai ada dua macam yakni:

- a. Analisis Deskripsi Umum, dalam hal ini dilakukan dengan mendeskripsikan masing-masing variabel (variabel terikat dan variabel bebas) dengan menggunakan metode indeks berantai (J. Supranto, 1986: 367, Jilid I) yang dirumuskan seperti berikut:

$$I_{t, t-1} = \frac{P_t}{P_{t-1}} \cdot 100$$

dimana: I_t = Indeks tahun tertentu

$t-1$ = tahun dasar

P_t = Biaya Promosi dan Volume Penjualan tahun tertentu

P_{t-1} = Biaya Promosi dan Volume Penjualan tahun dasar.

- b. Analisis Uji Hipotesis, dalam hal ini dilakukan dengan menganalisa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk tujuan ini formulasi yang digunakan adalah korelasi produk moment berikut (J. Supranto, 1986: 198, jilid I):

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

dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

X = Biaya Promosi

Y = Volume Penjualan

n = Jumlah tahun yang diperhitungkan

Untuk menentukan apakah hubungan kedua variabel tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan formula t-test, (J.Supranto, 1986: 274, jilid II) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Formulasi Hipotesis

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

2) Level Signifikan 5 %, derajat bebas n-2

3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $t_{hit} < t_{tab}$ atau $-t_{hit} > -t_{tab}$

H_0 ditolak bila $t_{hit} > t_{tab}$ atau $-t_{hit} < -t_{tab}$

4) Menentukan t-hitung dengan rumus:

$$t_{hit} = r_{xy} \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan di dukung oleh banyak faktor antara lain: penjualan, persediaan barang, produksi, personalia, pengendalian, perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pembelanjaan dan lain-lain (Gordon B. Davis, 1987: 77). Kegiatan faktor-faktor tersebut satu sama lain saling berhubungan, karena faktor-faktor yang ada dalam perusahaan merupakan suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Apabila salah satu faktor tidak lancar, maka akan mempengaruhi faktor lainnya.

Perusahaan yang bergerak dalam menjual produknya, baik berupa barang maupun jasa dituntut untuk dapat memasarkan produknya demi kelangsungan hidup perusahaan atau pengembangan perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memasarkan produknya, dapat mengakibatkan kerugian dan pada akhirnya perusahaan tersebut akan ditutup atau bangkrut. Sebaliknya apabila perusahaan berhasil menjual barang dan jasa yang dihasilkannya maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan, sehingga ia akan dapat terus beroperasi, bahkan meningkatkan atau memperluas operasinya.

Dalam pemasaran, antara kegiatan produksi, keuangan, distribusi dan kegiatan lainnya harus saling kait berkaitan. Umpamanya apabila ingin memperbesar jumlah penjualan melalui promosi, tetapi mutu produk kurang diperhatikan atau jumlah produksi tidak dinaikan, maka tindakan tersebut tidak sejalan dengan kegiatan promosi. Suatu perusahaan dapat lebih menghasilkan apabila kegiatan-kegiatan berbagai aspek dalam pemasaran berlangsung secara lebih terkoordinir.

Pemasaran menurut Kotler (1980: 9) diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan manusia, kegiatan mana bertitik tolak dari beraneka ragamnya kebutuhan manusia, apabila manusia tidak membutuhkan sesuatu, tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Jadi jelaslah bahwa kegiatan pemasaran itu terjadi apabila adanya kebutuhan manusia. Dengan demikian bila masyarakat pada suatu daerah tidak membutuhkan barang "X" maka jangan dilakukan pemasaran barang X di daerah itu.

William J. Stanton (1986: 5) mengemukakan pula tentang pemasaran yaitu, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa, guna memuaskan dan melayani konsumen. Pemasaran mencakup semua kegiatan dan aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan

permintaan yang efektif.

Definisi di atas bermakna bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa. Pemenuhan dan pemuas kebutuhan konsumen memerlukan cara-cara yang efektif untuk menentukan dan mengetahui kebutuhan konsumen, tempat yang tepat dan menarik konsumen dengan mempergunakan komponen pemasaran yang dimiliki.

Konsep pemasaran modern menuntut produsen berorientasi kepada pasar. Hal ini mencakup arti pemenuhan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Aktivitas pemasaran harus di mulai sebelum barang dan jasa di produksi, yaitu penelitian terhadap barang dan jasa yang diminta konsumen. Setelah keputusan untuk memproduksi barang dan jasa serta pelemparannya ke pasar kegiatan selanjutnya adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas akan hasil produksi, baik menyangkut pembungkus, harga, layanan, dan lain-lain. Bahkan Basu Swastha (1984: 7) berpendapat bahwa awal dan akhir daripada pemasaran adalah konsumen. Inti pokok dari kegiatan pemasaran adalah usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, pelayanan dan

distribusi yang cepat, melainkan juga tergantung kepada proses pemasaran dari produk yang dihasilkan, terlaksananya proses pemasaran dengan baik menghendaki pihak perusahaan menjalankan semua fungsi-fungsi yang ada. Menurut Basu Swastha (1983: 153) fungsi pemasaran meliputi kegiatan penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi dan pengumpulan informasi pasar.

Promosi merupakan salah satu komponen dari marketing mix. Peranannya menunjang variabel produk, harga, distribusi dalam rangka pemasaran produk suatu perusahaan. Philip Kotler (1972: 646) merumuskan pengertian marketing mix sebagai kumpulan variabel-variabel yang berada di bawah wewenang perusahaan untuk mencapai sasaran pasar. Variabel-variabel dari marketing mix tersebut merupakan kombinasi kegiatan inti dalam sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Istilah marketing mix di atas menggambarkan kombinasi dari empat unsur yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat faktor tersebut saling berhubungan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kegiatan marketing mix suatu perusahaan tidak dapat dicontoh begitu saja walaupun perusahaan itu sejenis, karena situasi dan kondisi dari setiap perusahaan berbeda-beda dan mempunyai ciri-ciri tersendiri. Marketing mix sebagai suatu kombinasi mempengaruhi jumlah penjual-

an. Produk dalam kegiatan marketing mix mempunyai aspek yang kompleks seperti dapat diraba termasuk pembungkus, warna harga, prestise, pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Marketing mix menggambarkan kombinasi dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi, kombinasi di atas merupakan kegiatan inti dari perusahaan. Komponen ini akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas daerah pasar bagi produksinya.

2. Hakekat Promosi.

Ilmu pemasaran modern tidak hanya mencakup kegiatan menciptakan produk yang bermutu, tetapi mencakup kegiatan menetapkan harga yang baik dan mengusahakan agar dapat meraih calon konsumen dengan lancar. Perusahaan perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaan produknya, tentang ciri-cirinya, kondisi serta manfaat yang diperoleh calon langganan.

Sebagaimana yang telah diuraikan di muka promosi merupakan suatu kombinasi yang sifatnya membujuk dengan memperkenalkan suatu badan atau perusahaan dan hasil produksinya kepada masyarakat. Kombinasi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut James A. Howard (1964: 14) promosi bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, merubah tingkah laku dan mengingatkan konsumen terhadap barang yang dihasilkan.

Promosi yang dilakukan perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pertukaran terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi yang terarah dan intensif diperlukan untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen serta mengingatkan manfaat suatu produk, sehingga tergerak hatinya untuk membeli suatu barang secara sukarela (Siswanto Sutojo, 1984: 181).

Kegiatan promosi diperlukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, terutama perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, kegiatan promosi ini menggambarkan aktivitas yang sangat luas sekali, mulai dari pemasangan iklan di TV, koran, radio, majalah, surat kabar dan lain sebagainya sampai kepada kegiatan mendatangi rumah ke rumah, demonstrasi-demonstrasi, layanan sesudah penjualan dan sebagainya. Kegiatan promosi sudah dijalankan orang sejak dahulu meskipun dengan cara yang sederhana. Misalnya penjualan obat-obatan di pasar dengan permainan sulap dan lain-lain. Atraksi itu dilakukan dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang yang ditawarkan. Promosi semacam ini sekarang masih dijalankan perusahaan.

Pentingnya promosi saat ini makin disadari terutama karena persaingan makin tajam dan keadaan pasar yang

menuntut barang mencari pembeli. Perusahaan mengharapkan dengan adanya kegiatan promosi, penjualan di suatu segi meningkat dan di segi lain untuk dapat mempertahankan jumlah penjualan yang telah dicapai. Agar kegiatan promosi mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, sebelum mengadakan promosi perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dan mempertimbangkan faktor yang mempunyai kaitan dengan promosi.

Promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu menaikkan jumlah penjualan, juga dapat memberikan keuntungan sampingan yang lain, misalnya menimbulkan biaya perunit yang lebih rendah, keuntungan perunit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu dan sebagainya. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak terarah dan tidak dapat menjangkau sasaran yang diinginkan, maka dapat menyebabkan biaya perunit naik, keuntungan perunit dan perbulan turun, bahkan dapat menyebabkan kerugian dan kegagalan perusahaan. Sehubungan hal tersebut di atas menurut pendapat Alex S. Nitisemito (1977: 129) bahwa pelaksanaan promosi harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan yang dijalankan dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan promosi.

Tujuan utama kegiatan promosi adalah meningkatkan jumlah penjualan, keuntungan perbulan dan keuntungan perunit. Dengan kegiatan promosi memungkinkan jangka waktu piutang-piutang dapat diperpendek bahkan mungkin

dapat tunai. Hal ini terjadi disebabkan barang-barang yang bersangkutan makin dikenal dan digemari, sehingga mendorong agen, grossir, pengecer untuk melakukan pembayaran dalam jangka waktu relatif pendek. Misalnya barang dalam bentuk produksi yang dapat dijadikan piutang-piutang jangka panjang dapat diusahakan menjadi piutang jangka pendek dan dapat pula diusahakan di bayar tunai. Perputaran modal yang demikian dapat menjadikan lebih cepat waktunya, hal tersebut memungkinkan produksi dalam tingkat yang sama dengan sebelumnya dengan memakai modal yang lebih kecil, oleh karena itu efisiensi penggunaan modal meningkat.

Selain efisiensi modal dapat ditingkatkan, juga risiko tidak diterimanya piutang ragu-ragu dapat ditekan sekecil mungkin, yang mengakibatkan keuntungan perusahaan lebih besar. Menurut pendapat Alex S. Nitisemito (1977: 136) bahwa Perusahaan besar banyak melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran, yang memungkinkan keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bidang pemasaran juga dalam bidang pembelanjaan.

Promosi yang diarahkan untuk mempengaruhi dan merubah sikap pembeli untuk bersedia melakukan pertukaran atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu Basu Swastha (1983: 240) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran dengan jalan mempengaruhi konsumen. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kenaikan biaya promosi setiap tahun akan

mengakibatkan kenaikan hasil penjualan, hal tersebut terjadi karena besarnya biaya promosi yang disediakan oleh suatu perusahaan yang di dasarkan kepada persentase dari hasil penjualan produknya.

Menurut Basu Swastha (1983: 353) pada hakekatnya promosi yang dilakukan bertujuan untuk (1) Memodifikasi tingkah laku, (2) Memberi tahu pasar yang akan dituju dan penawaran yang dilakukan perusahaan, (3) Membujuk, (4) Mengingatkan. Sedangkan peranan promosi menurut William J. Stanton (1986: 190-193) adalah (1) Mempertahankan nilai penjualan yang telah dicapai dan meningkatkan nilai penjualan, (2) Promosi merupakan alat untuk membantu produsen dalam merebut serta dalam mendapatkan langganan dari perusahaan pesaing, (3) Memperkenalkan suatu jenis produk baru kepada calon konsumen sehingga dapat diketahui masyarakat bahwa perusahaan tersebut memproduksi suatu jenis barang dengan merek tertentu.

Jadi dari uraian di atas, tujuan promosi dapat dijabarkan lagi sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat konsumen atau daerah pemasaran baru.

Suatu produk tidak akan dibeli oleh masyarakat apabila produk tersebut belum dikenal, produk baru yang akan di pasarkan perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Sehingga mereka tertarik dan mau membelinya. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau yang membuat produk baru, dapat dalam waktu singkat men-

perkenalkan barang-barangnya kepada konsumen melalui promosi. Dengan demikian sama halnya apabila perusahaan membuka daerah pemasaran baru.

- b. Menjaga stabilitas atas kemungkinan persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis.

Bagi perusahaan yang mempunyai banyak saingan, maka perusahaan tersebut perlu sekali berkomunikasi dengan para konsumennya melalui promosi. Sehingga konsumen tersebut selalu mengingat produknya dan sekaligus tertarik untuk membelinya terus. Apabila perusahaan tersebut menghentikan kegiatan promosi, maka sudah barang tentu banyak konsumen yang akan lari pada barang-barang sejenis, hasil produksi perusahaan lain yang giat melaksanakan promosi, karena ingatan konsumen selalu tertuju pada barang yang sedang di promosikan atau selalu berkomunikasi dengan masyarakat.

- c. Memperpanjang masa kedewasaan suatu produk.

Masa kedewasaan suatu produk adalah masa di mana penjualan menemui kemajuan sampai kepada tingkat penjualan yang tertinggi. Jadi masa kedewasaan ini boleh dilakukan sebagai masa kejayaan suatu produk. Masa kedewasaan ini dapat diperpanjang dengan melaksanakan promosi yang lebih giat serta lebih menarik. Misalnya dengan kupon berhadiah, sayembara dan sebagainya yang dapat menarik pembeli, baik pembeli yang lama, yang sedang ragu-ragu akan produk kita, maupun

pembeli atau langganan baru.

d. Mendorong Penjualan barang.

Promosi dapat menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen sering kali merasa ragu-ragu untuk membeli suatu produk, karena konsumen berpikir mengenai manfaat barang tersebut bagi dirinya. Dengan adanya promosi dapat menghilangkan keraguan-keraguan si konsumen tersebut, karena dengan promosi dapat dijelaskan keraguan akan barang yang bersangkutan.

3. Bentuk-Bentuk Kegiatan Promosi

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan meningkatkan service. Perusahaan juga berusaha menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan konsumen persuasive kepada para pembeli, kegiatan ini disebut promosi.

Menurut Rodiosunu (1984: 13) kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam empat kegiatan, yakni: (a) pengiklanan, (b) Personal selling, (c) Sales promotion dan (d) publisitas.

(a) Pengiklanan, merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada mass media.

- (b) *Personal Selling*, ini merupakan promosi yang berbeda dari periklanan, karena menggunakan orang individu di dalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan kegiatan promosi ini disebut tenaga penjualan.
- (c) *Sales Promotion*, ini merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam sales promotion perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya, Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.
- (d) *Publisitas*, ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, TV dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut adalah (a) Jumlah dana promosi yang tersedia, (b) Masa tahapan daur hidup, (c) Pembeli sasaran yang dituju, (d) Ciri-ciri khusus produk (Siswanto Sutojo, 1984: 183).

B. Kerangka Berpikir

Promosi adalah suatu informasi dan persuasi yang di buat perusahaan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu kombinasi yang

sifatnya membujuk dengan memperkenalkan suatu badan atau perusahaan dan hasil produksinya.

Kegiatan promosi akan menunjang komponen pemasaran lainnya seperti produk, harga dan saluran distribusi. Promosi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran, sering dikatakan sebagai proses berlanjut, promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan, karena promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran suatu barang.

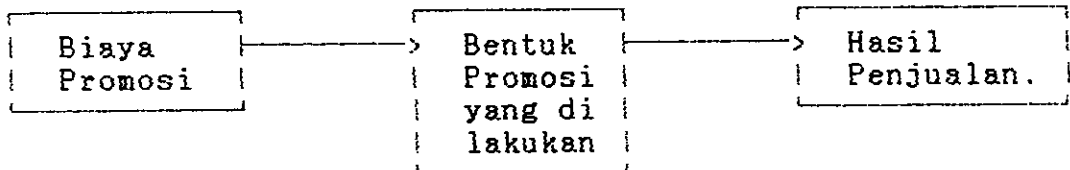
Bentuk promosi yang dapat digunakan terdiri dari tiga bentuk yaitu "promosi periklanan", bentuk penyajian promosi yang bersifat tidak pribadi mengenai ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor, iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi semuanya. Promosi iklan ini dapat dilakukan dengan menggunakan media (alat) seperti radio, surat kabar, majalah, papan reklame dan sebagainya. Diduga apabila perusahaan meningkatkan dana untuk promosi iklan dan meningkatkan penggunaan media promosi maka hasil penjualan dapat ditingkatkan.

Bentuk promosi yang kedua adalah sales promotion dan yang ketiga adalah personal selling. Apabila kesemua kegiatan promosi ini dapat ditingkatkan diduga akan meningkatkan penjualan, demikian juga sebaliknya, apabila frekuensi dan kualitas promosi diturunkan maka diduga hasil penjualan akan menurun.

Kerangka konseptual dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas

Variabel Terikat



C. H i p o t e s i s

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir yang telah di kemukakan di atas menuntun peneliti untuk mengajukan hipotesis yakni : "Terdapat hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan hasil penjualan di perusahaan limun Gelora Lubuk Alung".

BAB III

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Kabupaten Padang Pariaman adalah salah satu daerah tingkat II dalam wilayah propinsi Sumatera Barat. Terletak pada $0^{\circ}11'$ - $3^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $98^{\circ}36'$ - $100^{\circ}33'$ Bujur Timur. Luas daerahnya $7.419,50 \text{ Km}^2$, yang berpenduduk berjumlah 494.371 jiwa (Sumbar Dalam Angka, 1986:3,4 dan 60). Dalam mencapai tingkat hidup masyarakatnya, ada di antaranya yang berusaha di bidang industri, perdagangan, kerajinan, nelayan dan bidang usaha lainnya. Salah satu di antaranya adalah industri limun dan sirup yang merupakan hasil produksi industri rumah tangga. Limun dan sirup adalah merupakan barang konsumsi minuman (soff drink) sebagai kebutuhan sekunder masyarakat.

Kalau ditinjau perkembangan industri limun dan sirup yang terdapat di daerah Padang Pariaman dari tahun 1965 sampai tahun 1970 hanya ada dua buah perusahaan limun dan sirup. Pada tahun 1974 salah seorang putra daerah ini yang sangat kreatif yaitu Bapak Husni, telah memberanikan diri untuk mendirikan sebuah perusahaan limun dan sirup yang pusat kegiatannya di Pauh kamar kabupaten Padang Pariaman.

Modal utama untuk mendirikan perusahaan ini berasal dari modal sendiri yang dimulai dengan usaha kecil-kecilan. Pada mulanya kegiatan usaha ini hanya menggunakan mesin kuncang dengan memakai tenaga kerja yang telah punya penga-

laman pada perusahaan limun lainnya dan tenaga kerja inilah yang dibina terus-menerus oleh Bapak Husni dalam menjalankan usahanya itu.

Melihat adanya kemajuan dari usaha ini, maka pada bulan Nopember 1974 Bapak Husni telah mendaftarkan pada Dinas Perindustrian di Pariaman untuk mendapatkan izin usahanya dan keluarlah izin perindustrian No.20/BPP/11-1974.

Semula daerah pemasaran dari perusahaan limun ini hanya meliputi kecamatan-kecamatan yang ada dalam daerah kabupaten Padang Pariaman saja, tetapi dengan aktivitas yang tinggi serta ketekunan berusaha, maka daerah pemasaran sudah diperluas ke daerah kabupaten Agam, Sawah Lunto/Sijunjung, Muara Bungo dan kabupaten Kerinci. Dengan perluasan daerah pemasaran tersebut, maka pada tahun 1981 pimpinan perusahaan Limun Gelora ini mengambil kebijaksanaan untuk memindahkan pusat kegiatan/ lokasi pabrik ke Lubuk Alung, tepatnya di tepi jalan raya KM 33 Kampung Tengah.

Tujuan pindah lokasi perusahaan ini dari Pauh Kamar ke Lubuk Alung adalah supaya lancarnya kegiatan operasi perusahaan dan efektif serta efisien. Dan diduga akan dapat menentukan kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan, mudah mendapatkan bahan mentah yang cukup dan dengan harga yang pantas serta memungkinkan diadakannya perluasan pabrik di kemudian hari (ekspansi).

Dalam penentuan lokasi pabrik, oleh pimpinan perusahaan limun ini telah dipertimbangkan beberapa faktor antara lain faktor primer: yang meliputi dekat dari pasar, dekat

dari sumber bahan mentah, terdapatnya fasilitas pengangkutan, penawaran dan pekerja. Dan faktor skunder: yang meliputi rencana masa depan, biaya tanah dan gedung, kemungkinan perluasan, terdapatnya fasilitas service, terdapatnya fasilitas pembelanjaan, persediaan air yang memadai.

B. Organisasi dan Manajemen

1. Organisasi

Organisasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga-lembaga. Organisasi sebagai suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan-hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kelompok kerja (Sukanto Rekohadiprodo, 1984: 2).

Dari pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa organisasi adalah kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk melakukan kegiatan tertentu dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Pada perusahaan Limun Gelora yang berbentuk badan hukum Perseroan Komanditer (CV) yang anggota-anggotanya terdiri atas: Bgd. Husni, B.M. Ruzi, Ir. Hamdan, Drs. Wahyunis dan Niswan. Orang-orang inilah yang melakukan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan limun ini.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan cara: menentukan dan membagi-bagi pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap pekerja, menetapkan dan membatasi tugas-tugas dan wewenang dari masing-masing pekerja, menetapkan hubungan antara

masing-masing pekerja sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan menciptakan suatu kerja sama yang baik.

Melihat kenyataan-kenyataan yang ada, maka sudah tentu bahwa organisasi adalah sangat penting bagi setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Begitu pula perusahaan Limun Gelora juga mempunyai organisasi, yang mana organisasi pada perusahaan ini telah disesuaikan dengan kegiatan yang ada dan peningkatan pengembangannya. Sehingga dengan adanya organisasi, pekerjaan yang akan dilakukan dapat diselesaikan dengan baik dan efisien.

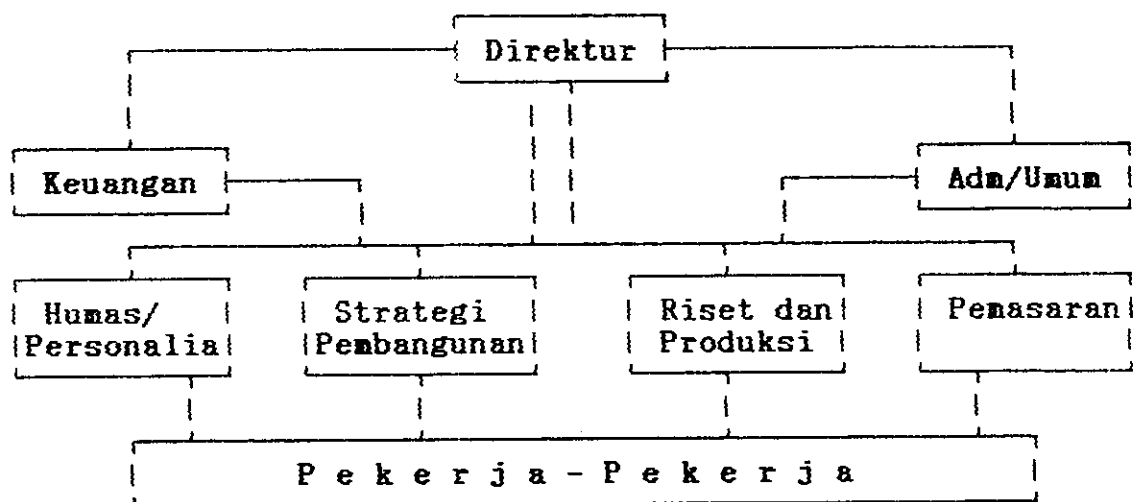
Sebelum melangkah lebih jauh, maka dirasa perlu menjelaskan lebih dahulu pengertian struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah bagan yang menunjukkan hubungan secara formal antara orang-orang atau departemen-departemen yang ada dalam suatu organisasi yang ditunjukkan dengan kotak-kotak atau dengan garis, sehingga merupakan gambaran yang mudah dimengerti tentang maksud dari organisasi tersebut.

Hubungan formal dari suatu organisasi dapat diketahui dalam struktur organisasinya. Di samping itu dalam kenyataannya hubungan yang ada pada perusahaan ini, bukan saja hubungan formal tetapi juga ada terjalin hubungan informal yaitu meliputi seluruh jalinan dan aktivitas yang tidak dibentuk atau ditetapkan secara resmi. Hubungan informal di sini ditujukan untuk mempermudah dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban untuk menciptakan kerja sama di antara karyawan. Di bawah ini dapat dilihat bagan struktur organi-

sasi yang dipakai oleh perusahaan Limun Gelora 1977-1981

**Gambar 1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN LIMUN
GELORA LUBUK ALUNG 1977-1981.**



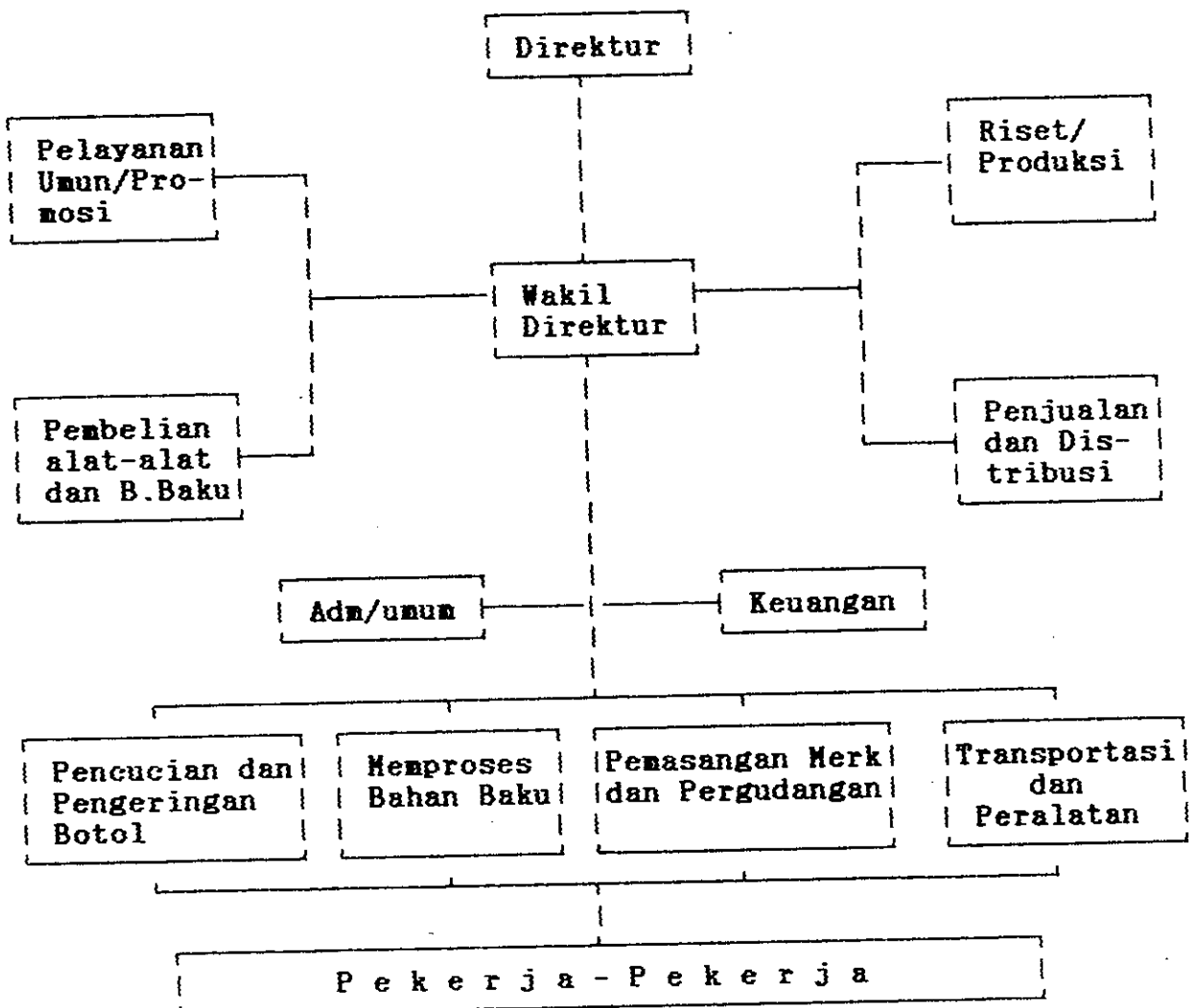
Dari Gambar 1 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa struktur organisasi perusahaan tersebut berbentuk organisasi garis yang sederhana, di mana disusun sesuai dengan jumlah tenaga kerja yang ada pada masa tersebut. Direktur adalah juga sebagai pemilik perusahaan, yang membawahi dua bagian yaitu bagian keuangan dan bagian administrasi dan umum. Mempunyai empat orang wakil yang kesemuanya bertanggung jawab langsung kepada Direktur.

Biasanya dalam bentuk struktur organisasi garis ini sering terjadi pekerjaan rangkap dalam melaksanakan tugas, baik dalam mengelola ataupun dalam memproduksi yang mengganggu kelancaran jalannya perusahaan. Sebab pimpinan perusahaan seringkali turun tangan dalam melaksanakan tugasnya, apalagi semua wakil dari bagian yang ada hanya boleh bergerak atau menjalankan tugasnya sesuai dengan apa yang

diperintahkan oleh direkturnya.

Melihat kelemahan-kelemahan dari struktur organisasi garis di atas, maka pimpinan (direktur) sudah menyadarinya dan dalam tahun 1982 di adakan perubahan struktur organisasi dan disesuaikan dengan kemampuan personil yang ada pada waktu itu. Struktur organisasi yang baru ini berlaku sampai saat ini. Struktur organisasi yang baru itu dapat di lihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2: STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG 1982 s/d Sekarang.



Dari Struktur organisasi yang baru ini terlihat bahwa perusahaan dipimpin oleh seorang pimpinan atau Direktur, yang bertanggung jawab atas semua kegiatan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang, baik kegiatan interen maupun kegiatan ekstren perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan Direktur dibantu oleh seorang wakil Direktur, yang mana wakil direktur ini langsung membawahi beberapa bagian seperti:

- Bagian Pelayanan Umum dan Promosi, berfungsi merencanakan, mengatur pelaksanaan promosi yang tepat agar pelaksanaannya lebih efektif dan efisien.
- Bagian Pembelian Alat-Alat dan Bahan Mentah, berfungsi merencanakan pembelian alat-alat serta bahan mentah, agar tidak terjadinya kehabisan stock atau persediaan bahan mentah yang dapat mengganggu produksi.
- Bagian Riset dan Produksi, berfungsi meneliti serta memeriksa hasil produksi apakah sudah cocok atau sesuai dengan yang direncanakan.
- Bagian Penjualan dan Distribusi, berfungsi untuk merencanakan berapa penjualan sebaiknya dilakukan, kemana hasil produk harus dipasarkan serta saluran distribusi yang digunakan agar produk sampai di tempat tujuan tepat pada waktunya.
- Bagian Administrasi, berfungsi melakukan pencatatan surat-surat yang masuk baik dari dalam atau bagian-bagian maupun dari luar perusahaan seperti instansi pemerintah, serta mengagendakannya. Jadi setiap surat yang masuk atau

keluar harus melalui Bagian Administrasi.

- Bagian Keuangan, berfungsi membukukan setiap uang yang masuk atau keluar setiap harinya serta memberikan honor karyawan.
- Bagian Pekerja, berfungsi mengatur dan mengawasi para pekerja dalam melakukan proses produksi, bagian ini terdiri dari empat sub bagian yakni:
 - a. Pencucian dan Pengeringan Botol
 - b. Proses Bahan Mentah
 - c. Pemasangan Merek dan Pergudangan
 - d. Transportasi dan Peralatan.

Semua bagian ini diawasi langsung oleh wakil direktur di mana nantinya setiap masalah yang terjadi pada bagian tersebut, maka wakil direktur langsung melaporkan pada direktur untuk dicarikan pemecahannya. Tetapi jika masalah tersebut bisa dipecahkan oleh wakil direktur maka wakil direktur tidak perlu melaporkan pada direktur.

Jadi di sini terlihat bahwa pemilik perusahaan/direktur tidak lagi mempunyai tugas rangkap, sebagaimana terlihat adanya penambahan pembagian tugas yang dianggap penting untuk kelancaran jalannya perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan ini memang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan kecil lainnya.

Kebaikan dari struktur organisasi baru ini selain dari kesederhanaannya juga mengandung disiplin kerja yang lebih terjamin. Hal ini disebabkan bahwa dalam struktur organisasi garis terdapatnya kesatuan dalam pimpinan.

2. Manajemen

Dari uraian organisasi di atas sebenarnya sudah tercakup sebagian dari fungsi manajemen. Manajemen adalah keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggerakkan orang lain di dalam organisasi (Sondang P.S. 1984: 45).

Fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R. Terry yaitu (1) Planning, (2) Organizing (3) Actuating dan (4) Controlling.

Pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung sebagian fungsi ini sudah di jalankan, sebagaimana telah diuraikan di atas, yaitu mengenai rencana lokasi dan struktur organisasi yang dipakai, yang telah di sesuaikan dengan rencana masa depan.

C. Masalah Umum Yang Dihadapi

Sebagaimana layaknya perusahaan selalu ada menghadapi masalah-masalah yang terjadi, baik itu dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan.

1. Masalah Yang Dihadapi dari Dalam Perusahaan

Masalah yang dihadapi dari dalam perusahaan menurut hasil pengamatan peneliti antara lain adalah:

a. Penyediaan Bahan Baku.

Ini meliputi penyediaan bahan mentah utama dalam pengolahan industri limun dan sirup, bahan mentah di beli di Padang, tapi agen di Padang sering mengalami kehabisan stock sehingga perusahaan langsung membeli ke

Medan. Tentu ini akan menambah biaya yang akhirnya akan dibebankan pada harga pokok produksi, sedangkan harga jual belum bisa dinaikan mengikuti kenaikan harga pokok produksi tersebut, akibatnya laba yang diharapkan akan berkurang (turun).

b. Persaingan.

Terjadinya persaingan, karena timbulnya beberapa perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis di mana bentuk, sifatnya dan kegunaannya sama atau hampir sama dan memasuki pasar yang selama ini telah dikuasai oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung.

2. Masalah Interen Perusahaan

Beberapa masalah interen yang dihadapi oleh perusahaan Limun Gelora antara lain adalah:

a. Bidang Produksi

Dalam bidang produksi timbulnya suatu masalah yang disampaikan pimpinan perusahaan ini kepada peneliti yaitu; mengenai biaya produksi tinggi. Biaya produksi yang tinggi ini timbul karena kurangnya keterampilan pada bagian produksi, terutama pekerja-pekerja dibagian pencucian botol. Rata-rata setiap hari terdapat 100 buah botol yang rusak, jadi satu tahun lebih kurang 36.000,- buah. Juga ditemukan pemborosan hasil produksi yaitu sering para pekerja minum sewaktu bekerja atau istirahat. Di mana jumlah konsumsi untuk minuman pekerja lebih kurang 2,5 lusin setiap harinya dan ada yang terbuang percuma.

b. Harga Pokok Produksi Tinggi.

Walaupun biaya produksi selalu meningkat yang disebabkan oleh naiknya harga CO₂, bahan kimia, botol dan lain-lainnya, namun harga jual tidak dapat dinaikan.

Ini dapat dilihat dalam tabel 1, tentang harga jual dari tahun 1983 sampai tahun 1991 berikut:

Tabel 1: HARGA JUAL LIMUN GELORA TAHUN 1983-1991
(dalam rupiah/botol)

| Jenis Produk: | 1983: | 1984: | 1985: | 1986: | 1987: | 1988: | 1989: | 1990: | 1991: |
|---------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| : Limun | : 35: | 50: | 75: | 75: | 75: | 100: | 100: | 125: | 125: |
| : Sirup | : 450: | 525: | 600: | 600: | 600: | 700: | 750: | 825: | 850: |

c. Biaya Promosi Yang Kecil.

Promosi adalah salah satu dari variabel marketing mix yang tak dapat diabaikan dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas.

Karena banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan melalui promosi ini, di mana tujuannya sama memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sedangkan biaya yang ditetapkan oleh perusahaan Limun Gelora ini lebih kurang 1 % dari omzet penjualan tahun lalu. Oleh karena kecilnya anggaran yang di tetapkan untuk biaya promosi maka pihak perusahaan tidak dapat memberitahukan perubahan produk dan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

d. Bidang Distribusi.

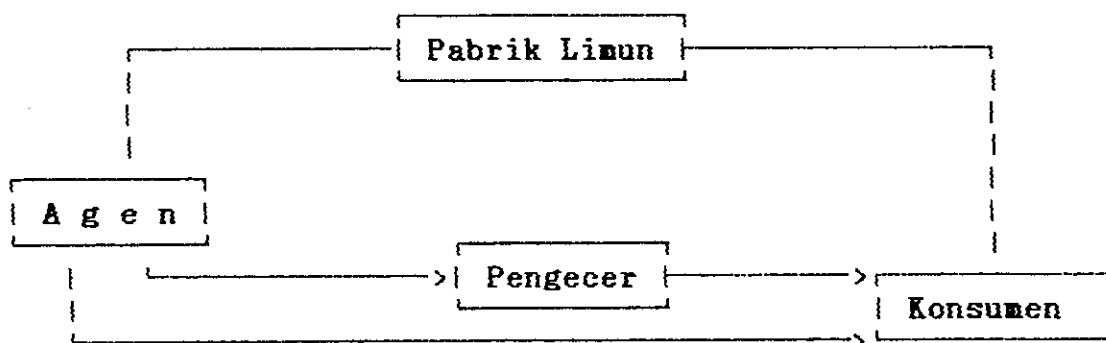
Distribusi adalah unsur yang penting dalam pemasaran. Terutama bagaimana mendistribusikan produk dari pabrik ke tangan konsumen dengan waktu yang cepat dan tepat. Bila penyaluran ini tidak tepat waktunya maka konsumen akan beralih kepada produk lain atau mencari produk lain. Dalam Distribusi ini perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung mengalami beberapa masalah koordinasi yaitu di bidang transportasi, pengepakan dan pergudangan, sehingga sulit mengkoordinasikan program pemasarannya.

Bagi perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung kebijaksanaan yang dijalankan untuk menyalurkan hasil produksinya ke pada konsumen melibatkan beberapa lembaga dan perorangan. Adapun dalam menyalurkan limun dan sirup tersebut perusahaan melakukan empat jalur distribusi yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat pertama, penjualan langsung kepada konsumen akhir.
- 2) Tingkat kedua, dari produsen ke pedagang pengecer dan dari pengecer terus ke konsumen.
- 3) Tingkat ketiga, dari produsen ke agen, terus ke pengecer dan dari pengecer ke konsumen akhir.
- 4) Tingkat keempat dari agen langsung ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya lihat gambar 3 di bawah ini:

Gambar 3: SKEMA SALURAN DISTRIBUSI HASIL PRODUKSI LIMUN GELORA LUBUK ALUNG.



D. Perkembangan Perusahaan

Perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari hasil pencatatan akuntansi perusahaan dalam bentuk laporan keuangan. Pada perusahaan Limun dan Sirup Gelora Lubuk Alung perkembangan usahanya dapat dilihat dan diukur dari laba yang diperoleh setiap tahunnya. Pada Tabel 2 dapat dilihat perkembangan laba dari tahun 1983 sampai 1991.

Tabel 2: PERKEMBANGAN LABA USAHA PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG TAHUN 1983 - 1991 (Rp.1.000,-)

| No.: Uraian | : 1983 | : 1984 | : 1985 | : 1986 | : 1987 | : 1988 | : 1989 | : 1990 | : 1991 |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1.: Penjualan | : 90.975 | : 99.855 | : 96.150 | : 97.930 | : 98.000 | : 181.500 | : 112.000 | : 105.000 | : 108.200 |
| 2.: Harga Pokok | : 70.648 | : 72.814 | : 71.000 | : 76.632 | : 76.096 | : 77.389 | : 80.400 | : 77.000 | : 81.750 |
| 3.: Laba kotor | : 20.327 | : 27.041 | : 25.150 | : 21.298 | : 21.904 | : 23.811 | : 31.400 | : 28.000 | : 26.450 |
| 4.: Biaya Adm/Umum | : 14.977 | : 17.325 | : 15.805 | : 16.063 | : 17.947 | : 12.280 | : 15.250 | : 13.900 | : 12.475 |
| 5.: Laba sebelum pajak | : 5.350 | : 9.716 | : 9.345 | : 5.235 | : 3.957 | : 11.531 | : 15.150 | : 12.100 | : 13.975 |

Dari laporan perkembangan laba usaha di atas dapat ditentukan persentase kenaikan atau penurunan setiap tahun berdasarkan perhitungan indek rantai yakni:

1. Tahun 1984: laba perusahaan tahun ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.5.350.000 menjadi Rp.9.716.000,-. Jadi naik 81,61 %.
2. Tahun 1985: laba perusahaan tahun ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.9.716.000 menjadi Rp.9.345.000,-. Jadi turun 3,82 % dari tahun 1984
3. Tahun 1986: laba perusahaan tahun ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.9.345.000 menjadi Rp.5.205.000,-. Jadi turun 44,30 %.
4. Tahun 1987: laba perusahaan tahun ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.5.205.000 menjadi Rp.3.957.000,-. Jadi turun 23,82 %.
5. Tahun 1988: laba perusahaan tahun ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.3.957.000 menjadi Rp.11.531.000,-. Jadi naik 191,47 %.
6. Tahun 1989: laba perusahaan tahun ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.11.531.000 menjadi Rp.15.110.000,-. Jadi naik 31,04 %.
7. Tahun 1990: laba perusahaan tahun ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.15.110.000 menjadi Rp.12.100.000,-. Jadi turun 19,92 %.
8. Tahun 1991: laba perusahaan tahun ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari Rp.12.100.000 menjadi Rp.13.975.000,-. Jadi naik 15,50 %.

E. Strategi Pemasaran Yang Digunakan

Dalam usaha pengembangan perusahaan pada masa yang

akan datang, perusahaan perlu menyusun dan menentukan strategi yang lebih mantap.

Sebelum menentukan strategi pemasaran, terlebih dahulu pimpinan perusahaan perlu mengadakan analisis situasi, yaitu membuat analisis tentang situasi perusahaan baik mengenai pasar, persaingan, produk, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan. Setelah analisis ini dilakukan kemudian baru ditetapkan tujuan perusahaan, memilih strategi apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

Penentuan tujuan sangat penting sebelum menetapkan strategi, walaupun perusahaan mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan sejenis lainnya, tetapi strategi yang ditempuh tidak selalu sama dan tergantung pada pimpinan perusahaan. Penentuan strategi dapat dilakukan oleh Direktur pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu: (1) Konsumen manakah yang akan dituju. (2) Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan (3) Marketing Mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Ketiga macam ini sangat menentukan konsumen mana yang akan dituju, ini berarti produsen dapat memilih konsumen tertentu sebagai sasarannya dan kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat mengidentifikasi marketing mix yang paling efektif.

Dan ada lima konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu (1) Segmentasi pasar, (2) Penentuan posisi pasar, (3) Strategi Memasuki Pasar, (4) Strategi Marketing Mix dan (5) Strategi Penentuan waktu. Dari kelima konsep ini dapat-

lah ditentukan strategi mana yang akan diambil atau ditetapkan oleh pimpinan perusahaan dalam melakukan operasi, dalam rangka meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

Pada perusahaan Limun Gelora ini strategi yang digunakan dalam pengembangan dan peningkatan volume penjualan adalah dengan memindahkan pusat industri dari Pauh Kamar ke pinggir jalan raya Padang - Bukittinggi di Lubuk Alung. Tujuan pemindahan ini adalah untuk memudahkan pengangkutan produk ke segala penjuru, di samping itu juga sabagai salah satu media promosi, yaitu dengan membuat plang nama di pinggir jalan tepatnya di depan perusahaan, secara tidak langsung dapat mengundang perhatian calon konsumen yang melewati jalan raya Padang Bukittinggi tersebut untuk membacanya. Dan ini merupakan suatu rencana yang baik bagi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Di samping itu perusahaan juga mengembangkan strategi pembuatan produk baru, mengingat selera dari pada konsumen yang bermacam-macam sesuai dengan situasi dan kondisi pasarnya. Maka perusahaan Limun Gelora telah mengembangkan bermacam-macam jenis produknya seperti:

1. Jenis Limun: (a) Orange Crush, (b) Nenas Lemon, (c) Sallak Limun, (d) Limun Coffee, (e) Sods manis, (f) Soda water dan (g) Super Coffee.
2. Jenis Sirup: (a) Sirup manis, (b) Sirup asam, (c) Sirup nenas, dan (d) Sirup pandan.

F. Kebijakan Harga

Sebelum menguraikan kebijaksanaan harga yang dijalankan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung, terlebih dahulu peneliti mengemukakan definisi dan tujuan dari pada penetapan harga jual.

Kebijaksanaan merupakan kemampuan pihak perusahaan mengambil suatu keputusan yang akan dilakukan dalam usaha mencapai kemajuan. Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1980: 48), bahwa harga adalah merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedang unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya.

Dari uraian di atas terlihat bahwa harga tersebut merupakan kombinasi yang mendatangkan penghasilan perusahaan. Jadi definisi ini sangat luas pengertiannya. Definisi lain yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1984: 147) bahwa harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Walau kedua definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut berlainan, namun pada prinsipnya adalah sama, yaitu sama-sama menentukan sejumlah nilai uang yang melekat pada suatu barang yang akan ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kepuasannya.

Tujuan/kebijaksanaan penentuan harga adalah:

1. Untuk mendapatkan laba maksimum.
2. Untuk mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang telah ditanamkan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market sheer.

Situasi atau saat yang paling tepat dalam pengambilan keputusan dibidang harga adalah:

1. Pada saat perusahaan pertama kali memperkenalkan barang atau produknya di pasaran.
2. Saat terjadinya perubahan ongkos/biaya dan saat harga di pasaran tidak stabil.
3. Apabila saingan merubah harga jualnya.
4. Apabila perusahaan menghasilkan berbagai ragam barang, di mana barang yang satu dengan yang lainnya berhubungan.

Bagi perusahaan Limun Gelora, tujuan penetapan harga jual produk juga tidak terlepas dari faktor-faktor tersebut di atas, yaitu untuk mendapatkan laba yang besar dan agar dapat mengembalikan kredit bank yang tertanam dalam perusahaan, untuk mengurangi tingkat saingan serta mempertahankan market sheer perusahaan.

Sedangkan kebijaksanaan harga yang diambil oleh perusahaan ini adalah terlebih dahulu dengan melakukan analisis pasar yaitu apakah harga yang akan ditetapkan tersebut bisa diterima oleh pasar yang dituju. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah pihak perusahaan telah mengukur selera dan kemampuan konsumen.

Sebagai gambaran dari tingkat harga produk limun dan sirup Gelora dalam sembilan tahun terakhir dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yaitu Limun Sedap dan Limun Lega adalah sebagai berikut:

Tabel 3: PERBANDINGAN HARGA JUAL PER BOTOL PRODUKSI LIMUN GELORA DENGAN PRODUKSI LIMUN LEGA DAN LIMUN SEDAP TAHUN 1983 - 1991 (dalam Rp.)

| Tahun | : Gelora | | : Lega | | : Sedap | |
|-------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | : Limun | : Sirup | : Limun | : Sirup | : Limun | : Sirup |
| 1983 | : 35 | : 450 | : 40 | : 200 | : 40 | : 200 |
| 1984 | : 50 | : 525 | : 50 | : 200 | : 50 | : 200 |
| 1985 | : 75 | : 600 | : 65 | : 200 | : 65 | : 200 |
| 1986 | : 75 | : 600 | : 65 | : 250 | : 65 | : 300 |
| 1987 | : 75 | : 600 | : 75 | : 500 | : 75 | : 500 |
| 1988 | : 100 | : 700 | : 100 | : 600 | : 90 | : 600 |
| 1989 | : 100 | : 750 | : 125 | : 700 | : 120 | : 725 |
| 1990 | : 125 | : 825 | : 135 | : 750 | : 130 | : 775 |
| 1991 | : 125 | : 850 | : 135 | : 800 | : 150 | : 810 |

Sumber : 1. Perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung
2. Dinas Perindustrian Tk.II Padang Pariaman.

Dari Tabel di atas terlihat dengan jelas perbandingan harga jual masing-masing produk dari ketiga perusahaan itu (Perusahaan Limun Gelora, Lega dan Sedap), ketiga perusahaan ini berlokasi dalam daerah kabupaten Padang Pariaman.

Harga jual limun Gelora tahun 1983 Rp.35,-; harga ini lebih rendah dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega dan Sedap (12,5 % lebih murah harga limun Gelora). Tetapi harga sirup jauh lebih mahal produksi perusahaan Gelora ini yaitu Rp.450, per botol, sedangkan perusahaan Lega dan Sedap masing menjual sirup Rp.200,-.

Harga jual limun Gelora tahun 1984 Rp.50,-; harga ini sama dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan

Lega dan Sedap. Tetapi harga sirup jauh lebih mahal produksi perusahaan Gelora ini yaitu Rp.525, per botol, sedangkan perusahaan Lega dan Sedap masing-masing menjual sirup Rp.200,-.

Harga jual limun Gelora tahun 1985 Rp.75,-; harga ini lebih mahal dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega dan Sedap (15,38 % lebih mahalnya harga limun Gelora). Harga sirup juga jauh lebih mahal produksi perusahaan Gelora yaitu Rp.600, per botol, sedangkan perusahaan Lega dan Sedap masing-masing menjual sirup seharga Rp.200,-.

Harga jual limun Gelora tahun 1986 Rp.75,-(masih sama dengan harga tahun yang lalu); harga ini lebih tinggi dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega dan Sedap (15,38 % lebih tingginya harga limun Gelora). Sedangkan harga sirup juga lebih mahal produksi perusahaan Gelora ini yaitu Rp.600, per botol, sedangkan perusahaan Lega harga jualnya Rp.250,- dan Sedap harga jualnya Rp.300,-

Harga jual limun Gelora tahun 1987 Rp.75,-; harga ini sama dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega dan Sedap. Tetapi harga sirup jauh lebih mahal produksi perusahaan Gelora yaitu Rp.600, per botol, sedangkan perusahaan Lega dan Sedap masing-masing menjual sirup seharga Rp.500,-

Harga jual limun Gelora tahun 1988 Rp.100,- harga ini sama dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega dan lebih mahal dari harga jual perusahaan Sedap (Rp.90,-). Harga sirup juga lebih mahal produksi perusahaan Gelora yaitu Rp.700, per botol, sedangkan perusahaan Lega

dan Sedap masing-masingnya menjual sirup seharga Rp.600,-.

Harga jual limun Gelora tahun 1989 Rp.100,- harga ini lebih rendah dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega (Rp.125,-) dan Sedap (Rp.120,-). Tetapi harga sirup sedikit lebih mahal produksi perusahaan Gelora ini yaitu Rp.750, per botol, sedangkan perusahaan Lega (Rp.700) dan Sedap harga jual sirupnya Rp.725,- per botol.

Harga jual limun Gelora tahun 1990 Rp.125,- harga ini lebih rendah dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega (Rp.135,-) dan Sedap (Rp.130,-). Sedangkan harga sirup lebih mahal produksi perusahaan Gelora yaitu Rp.825, per botol, sedangkan perusahaan Lega (Rp.750,-) dan perusahaan Sedap harga jualnya Rp.775,-.

Harga jual limun Gelora tahun 1991 Rp.125,- harga ini lebih rendah dibandingkan dengan harga limun produksi perusahaan Lega (Rp. 136,-) dan Sedap (Rp. 130,-). Tetapi harga sirup lebih mahal produksi perusahaan Gelora yaitu Rp.825 per botol, sedangkan perusahaan Lega (Rp.750,-) dan Sedap (Rp.775,-) per botol.

Kenaikan harga jual limun dan sirup produksi perusahaan Limun Gelora ini, disebabkan naiknya harga bahan baku dan bahan pembantu lainnya. Sehingga secara bertahap harga jual terpaksa dinaikan, guna mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.

Tetapi sejak tahun 1989 sampai tahun 1991 harga jual limun Gelora selalu lebih murah dibandingkan dengan harga jual Limun perusahaan Lega dan Sedap.

Dari harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, seperti terlihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4: PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LIMUN DAN SIRUP PERUSAHAAN LIMUN GELORA LUBUK ALUNG (TAHUN 1983 - 1991).

| Tahun | : Harga/botol | | : Volume Penjualan (Rp.): | | : % Naik Turun | |
|-------|---------------|---------|---------------------------|-------------|----------------|---------|
| | : Limun | : Sirup | : Limun | : Sirup | : Limun | : Sirup |
| 1983 | : 35 | : 450 | :46.650.000: | 44.325.000: | 1,51: | 18,44 |
| 1984 | : 50 | : 525 | :47.355.000: | 52.500.000: | -19,23: | 10,29 |
| 1985 | : 75 | : 600 | :38.250.000: | 57.900.000: | 8,50: | -2,59 |
| 1986 | : 75 | : 600 | :41.500.000: | 56.400.000: | -15,66: | 11,70 |
| 1987 | : 75 | : 600 | :35.000.000: | 63.000.000: | 23,57:- | 8,33 |
| 1988 | : 100 | : 700 | :43.250.000: | 57.750.000: | 6,01: | 14,55 |
| 1989 | : 100 | : 750 | :45.850.000: | 66.150.000: | 6,83:- | 15,31 |
| 1990 | : 125 | : 825 | :48.980.000: | 56.020.000: | - 2,61: | 8,13 |
| 1991 | : 125 | : 850 | :47.625.000: | 60.575.000: | | |

Bila diperhatikan tabel di atas dapat diketahui kenaikan dan penurunan volume penjualan limun dan sirup produksi perusahaan Limun Gelora dari tahun 1983 sampai tahun 1991.

Kelihatannya pada tahun 1984 penjualan limun meningkat sebanyak 1,51 % dari penjualan tahun sebelumnya (1983), hal ini diikuti oleh terjadinya peningkatan penjualan sirup sebesar 18,44 % pada tahun 1984. Tetapi tahun 1985 terjadi penurunan penjualan limun secara drastis sebesar 19,23 % dari penjualan tahun 1984, pada hal periode yang sama penjualan

sirup meningkat 10,29 %, walaupun peningkatan penjualan sirup ini tidak seperti peningkatan dari tahun 1983 ke 1984. Pada tahun 1986 terjadi sebaliknya yaitu jumlah penjualan limun meningkat 8,50 % dari tahun 1985, sedangkan jumlah penjualan sirup menurun 2,59 % dari tahun 1985.

Tahun 1987, terjadi lagi penurunan jumlah penjualan limun sebesar 15,66 % dari jumlah penjualan tahun 1986, sedangkan jumlah penjualan sirup periode yang sama meningkat sebesar 11,70%. Pada tahun 1988 jumlah penjualan limun meningkat tajam yaitu sebesar 23,57 % dibanding tahun 1987, tetapi pada periode ini jumlah penjualan sirup turun sebesar 8,33 %. Dari tahun 1988 ke tahun 1989 jumlah penjualan limun dan sirup sama-sama meningkat, jumlah penjualan limun meningkat 6,01 % dan jumlah penjualan sirup meningkat sebesar 14,55 %.

Pada tahun 1990, terjadi hal yang berlawanan, artinya di satu pihak jumlah penjualan limun meningkat di pihak lain jumlah penjualan sirup menurun. Penjualan limun meningkat 6,83 % dan sirup menurun sebesar 15,31 % dari penjualan tahun 1989.

Dan dari tahun 1990 ke tahun 1991, terjadi pula penurunan penjualan limun sebesar 2,61 %, sedangkan penjualan sirup terjadi peningkatan sebesar 8,13 %.

Jadi secara rata-rata penjualan limun mengalami kenaikan sebesar 1,02 %. dan penjualan sirup juga mengalami kenaikan, tetapi lebih besar dari peningkatan penjualan limun yaitu sebesar 4,61 %.

BAB IV

ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN HUBUNGANNYA DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

A. Kebijakan Promosi

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu perusahaan perlu membuat rencana penyajian promosi yang akan digunakan secara tepat, di mana kegiatan ini menyangkut variabel-variabel promotional mix. Variabel promotional mix ini berupa periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Dalam melakukan pemilihan terhadap media promosi yang akan digunakan untuk kegiatan promosi tersebut, maka perusahaan tidak akan bisa memilih media yang diinginkan begitu saja, karena adanya beberapa faktor yang secara langsung ikut mempengaruhi pemilihan media tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) Dana yang digunakan untuk promosi, (2) Sifat pasar, (3) Jenis produk yang dipromosikan, (4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

Di sini peneliti akan membahas secara khusus kebijaksanaan promosi yang dijalankan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung, terhadap limun dan sirup. Walaupun kebijaksanaan marketing mix, promosi, tetapi variabel yang lain dari marketing mix tersebut tidak bisa diabaikan begitu saja. Apabila variabel marketing mix yang lain diabaikan, maka

program pemasaran tidak bisa mencapai tujuan dan sasaran perusahaan terutama dalam meningkatkan volume penjualan.

Marketing mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Variabel-variabel tersebut adalah *product*, *place*, *promotion* dan *price*.

Sesuai dengan pengertian marketing mix yang dikemukakan di atas yang terdiri atas 4 (empat) variabel, maka salah satu variabel yang penting, yang dikemukakan di sini adalah variabel biaya promosi (*promotion*).

Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung, menurut hasil wawancara meliputi kegiatan periklanan, *personal selling* dan *sales promotion*. Cara yang paling baik dan lebih efektif dilakukan menurut pimpinan perusahaan adalah *sales promotion* (promosi penjualan). Di mana dengan adanya promosi penjualan ini dapat merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Di bawah ini akan dapat dilihat besarnya dana yang dikeluarkan untuk promosi dan pengaruhnya terhadap volume atau kenaikan penjualan.

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan selalu meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan volume penjualan cenderung berfluktuasi.

Seperti dari tahun 1983 ke tahun 1984 biaya promosi meningkat (5,71 %) dan penjualan juga naik 9,89 %. Tetapi dari tahun 1984 ke 1985 biaya promosi naik (8,11 %).

sedangkan volume penjualan turun sebesar (3,71 %).

Tabel 5: BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN LIMUN GELORA
LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (dalam ribuan rupiah)

| Tahun | Biaya Promosi | Penjualan | % Naik-Turun | |
|-------|---------------|-----------|--------------|-------------|
| | | | B.Promosi | V.Penjualan |
| 1983 | 875 | 90.975 | 5,71 | 9,76 |
| 1984 | 925 | 99.855 | 8,11 | -3,71 |
| 1985 | 1.000 | 96.150 | 7,60 | 1,82 |
| 1986 | 1.076 | 97.900 | 2,23 | 0,10 |
| 1987 | 1.100 | 98.000 | 6,36 | 3,06 |
| 1988 | 1.170 | 101.000 | 4,70 | 10,89 |
| 1989 | 1.225 | 112.000 | 6,94 | -6,25 |
| 1990 | 1.310 | 105.000 | 5,34 | 3,05 |
| 1991 | 1.380 | 108.200 | | |

Dari tahun 1985 ke tahun 1986 biaya promosi meningkat sebesar 7,60 % dan volume penjualan juga meningkat, tetapi lebih rendah peningkatannya dari pada biaya promosi yaitu 1,82 %. Dari tahun 1986 ke tahun 1987 biaya promosi meningkat sebesar 2,23 % dan volume penjualan juga meningkat, tetapi lebih rendah peningkatannya dari pada biaya promosi yaitu 0,10 %. Dari tahun 1987 ke tahun 1988 biaya promosi meningkat sebesar 6,36 % dan volume penjualan juga meningkat sebesar 3,06 %; yang lebih besar peningkatan volume penjualan adalah dari tahun 1988 ke tahun 1989 (10,89 %) sedangkan biaya promosi hanya meningkat sebanyak 4,70 %.

Dari tahun 1989 ke tahun 1990 biaya promosi meningkat sebesar 6,94 % dan volume penjualan menurun sebesar 6,25 %

Kemudian dari tahun 1990 ke tahun 1991 biaya promosi meningkat sebesar 5,34 % sedangkan volume penjualan meningkat sebanyak 3,05 %.

Jadi kelihatannya biaya promosi selalu meningkat dari tahun ke tahun, walaupun besar peningkatannya tidak sama. Juga volume penjualan meningkat dari tahun 1985 sampai 1989 dan menurun dari tahun 1989 ke tahun 1990. Sedangkan dari tahun 1990 ke tahun 1991 meningkat kembali.

Persentase peningkatan biaya promosi selalu lebih besar dari peningkatan volume penjualan, kecuali tahun 1983-1984 dan 1988-1989.

Bila dibandingkan volume penjualan perusahaan Limun Gelora dengan perusahaan sejenis yang ada di daerah kabupaten Padang Pariaman, seperti perusahaan Limun Lega, perusahaan Limun Sedap dan perusahaan Limun Sentral, maka total penjualan yang dicapai oleh perusahaan Limun Gelora masih jauh lebih baik dengan perusahaan tersebut di atas.

Pada tabel 6 akan dapat dilihat Market Sheer atau penguasaan pasar Limun Gelora di bandingkan dengan perusahaan sejenis yang ada di kabupaten Padang Pariaman.

Bila diperhatikan tabel 6, menunjukkan bahwa market sheer yang dicapai oleh perusahaan limun Gelora Lubuk Alung selalu lebih tinggi dari produk saingan, kecuali pada tahun 1988 dan 1989. Penurunan market sheer tahun 1988 dan 1989 ini diduga disebabkan oleh banyaknya konsumen yang lari pada produk saingan. Tetapi secara keseluruhan market sheer perusahaan Limun Gelora cukup tinggi.

Tabel 6: PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN LIMUN GELORA DAN PERUSAHAAN SEJENIS TAHUN 1983-1989 (Rp.1.000,-)

| Tahun | Penjualan | | Total | Market |
|-------|---------------|--------------|---------|--------|
| | Produk Gelora | Penj.Saingan | Pasar | % |
| 1983 | 90.975 | 82.168 | 173.143 | 52,54 |
| 1984 | 99.855 | 81.546 | 181.401 | 55,05 |
| 1985 | 96.150 | 79.416 | 175.466 | 54,80 |
| 1986 | 97.900 | 91.562 | 189.462 | 51,67 |
| 1987 | 98.000 | 92.194 | 190.194 | 51,53 |
| 1988 | 101.000 | 124.000 | 225.000 | 44,89 |
| 1989 | 112.000 | 126.890 | 248.890 | 45,00 |
| 1990 | 105.000 | 98.150 | 203.150 | 51,69 |
| 1991 | 108.200 | 104.600 | 212.800 | 50,85 |

Sumber: 1) Kantor Dinas Perindustrian Pariaman
2) Perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung

Market sheer yang paling tinggi dicapai oleh perusahaan Limun Gelora adalah 55,05 % dan yang paling rendah dicapai oleh perusahaan ini adalah 44,89 %.

B. Jenis-Jenis Promosi Yang Dilakukan

Sebagaimana diketahui pada saat sekarang ini kegiatan perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang baik atau bermutu, menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen, akan tetapi perusahaan perlu merancang dan menyebarluaskan informasi kepada calon konsumen tentang kehadiran produknya dipasaran, ciri-ciri dan keunggulannya dari produk saingan.

Dalam rangka menyebarluaskan informasi ini diperlukan

suatu kegiatan promosi, yang merupakan suatu alat komunikasi antara produsen dengan calon konsumen.

Kegiatan promosi ini adalah merupakan salah satu bagian dari variabel marketing mix, yang juga sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan : (1) Mendefinisikan tingkah laku, (2) Memberitshukan, (3) Membujuk dan (4)Meningatkan.

Kegiatan promosi dapat berupa (1) Periklanan, (2) Personal Selling, (3) Publisitas dan (4) Promosi Penjualan.

Pada perusahaan Limun Gelora yang diteliti, tidak semua jenis promosi ini yang digunakan, sesuai dengan dana yang disediakan oleh perusahaan. Untuk membiayai promosi ini perusahaan menetapkan lebih kurang satu persen dari omzet penjualan tahun lalu. Jadi perusahaan tinggal mau memilih promosi mana yang lebih efektif digunakan.

Adapun bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung ini adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Berhubung karena daerah pemasaran limun dan sirup hampir mencakup wilayah Sumatera Barat, maka pihak perusahaan juga memasang iklan melalui Radio Republik Indonesia (RRI) dan kemudian memasang slide flem pada bioskop-bioskop. Pemasangan iklan melalui Radio dan bioskop telah dilakukan perusahaan sejak tahun 1982, biaya promosi ini lebih besar jika dibandingkan dengan jenis promosi lainnya.

2. Personal Selling.

Kegiatan personal selling ini dilakukan sendiri oleh perusahaan, di mana bagian penjualan langsung mendatangi pedagang eceran atau konsumen. Cara ini paling efektif dilakukan oleh perusahaan ini sebab perusahaan dapat menerima informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan dan kesan-kesan dari produknya.

3. Sales Promotion

Bentuk promosi ini dilakukan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung adalah dengan memberikan hadiah. Hadiah diberikan setiap hari-hari besar kepada pedagang eceran dan agen-agen berupa pakaian. Di samping itu juga memberikan potongan harga kepada pedagang atau langganan tetap yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Perusahaan juga melakukan reklame melalui mobil-mobil kanvas yang dipakai untuk mendistribusikan produk yaitu dengan membuat gambar-gambar atau merek yang menarik tentang produk pada dinding-dinding mobil.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa pimpinan perusahaan dari semula telah menetapkan biaya promosinya lebih kurang satu persen dari omzet penjualan dan dari biaya ini akan dibagi menurut jenis promosi yang dilakukan, seperti tercantum dalam tabel 7 berikut.

Dari tabel 7 dapat dilihat secara terperinci jumlah biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing jenis promosi di mana jumlah biaya yang dikeluarkan setiap tahunnya selalu meningkat yaitu dari tahun 1983 ke tahun 1984

Tabel 7: BIAYA PROMOSI UNTUK MASING-MASING JENIS PROMOSI YANG DILAKUKAN TAHUN 1983 - 1991

| Tahun | :Adverti- :sing | :Personal :Selling | : Sales : Promotion | : Jumlah |
|-------|--------------------|-----------------------|------------------------|-----------|
| 1983 | - | 196.800 | 678.200 | 875.000 |
| 1984 | 462.500 | 190.000 | 272.500 | 925.000 |
| 1985 | 480.000 | 185.000 | 335.000 | 1.000.000 |
| 1986 | 500.000 | 150.000 | 426.000 | 1.076.000 |
| 1987 | 526.000 | 135.000 | 449.000 | 1.100.000 |
| 1988 | 600.000 | 200.000 | 370.000 | 1.170.000 |
| 1989 | 625.000 | 235.000 | 365.000 | 1.225.000 |
| 1990 | 619.000 | 256.000 | 435.000 | 1.310.000 |
| 1991 | 700.000 | 310.000 | 370.000 | 1.380.000 |

naik 5,71 %; dari 1984 ke 1985 naik sebesar 8,11 %; dari tahun 1985 ke tahun 1986 naik menjadi 7,60 % dan seterusnya (lihat tabel 5, hal 50).

Dari ketiga bentuk promosi yang dilakukan, kegiatan advertising baru dilakukan pada tahun 1984, sedangkan kegiatan personal selling dan sales promotion telah lebih dahulu dilakukan.

Dari gambaran di atas kelihatannya biaya yang dikeluarkan untuk advertising lebih banyak dari pada personal selling dan sales promotion. Dari jumlah biaya yang dikeluarkan setiap tahunnya dapat dihitung persentase biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing bentuk kegiatan promosi tersebut antara lain:

| | | |
|-----------------------------|---------|-----------------------|
| tahun 1983 Personal Selling | 196.800 | ----- x 100 = 22,49 % |
| | 875.000 | |
| Sales Promotion | 678.200 | ----- x 100 = 77,51 % |
| | 875.000 | |
| tahun 1984 Advertising | 462.500 | ----- x 100 = 50,00 % |
| | 925.000 | |

Untuk lebih jelasnya secara terperinci dapat dilihat dalam tabel 8 berikut.

Tabel 8: PERSENTASE BIAYA YANG DIKELUARKAN UNTUK MASING-MASING BENTUK KEGIATAN PROMOSI 1983 - 1991

| Tahun | : Adverti- : sing : (%) | : Personal : Selling : (%) | : Sales : Promotion : (%) | : Jumlah : (%) |
|-------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1983 | : - | : 22,49 | : 77,51 | : 100,00 |
| 1984 | : 50,00 | : 20,54 | : 29,46 | : 100,00 |
| 1985 | : 48,00 | : 18,50 | : 33,50 | : 100,00 |
| 1986 | : 46,47 | : 13,94 | : 39,59 | : 100,00 |
| 1987 | : 47,82 | : 12,27 | : 40,82 | : 100,00 |
| 1988 | : 51,28 | : 17,09 | : 31,62 | : 100,00 |
| 1989 | : 51,02 | : 19,18 | : 29,80 | : 100,00 |
| 1990 | : 47,25 | : 19,54 | : 33,21 | : 100,00 |
| 1991 | : 50,72 | : 22,46 | : 26,81 | : 100,00 |

Dari tabel 8 terlihat bahwa biaya yang paling besar dikeluarkan adalah untuk kegiatan advertising dan kemudian sales promotion dan terakhir personal selling.

C. Perkembangan dan Masalah Penjualan

Setiap orang yang melakukan usaha atau kegiatan dalam

bentuk apapun, selalu ingin dengan cepat tumbuh dan berkembang, akan tetapi hal ini tidak mudah dilakukan.

Ada perusahaan-perusahaan yang baru tumbuh dan berkembang beberapa waktu saja, kemudian bangkrut atau mundur dan bahkan ada perusahaan yang sudah lama berkembang lalu bangkrut. Hal ini disebabkan oleh bermacam masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Mungkin disebabkan oleh faktor saingan yang terlalu kuat, mutu dari produk yang kurang baik sehingga tidak diingini oleh konsumen atau konsumen lari pada produk saingan.

Pimpinan perusahaan Limun Gelora ini juga mempunyai keinginan untuk perkembangan perusahaannya dengan cepat, hal ini dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sejak berdirinya perusahaan ini sampai sekarang.

Berikut ini akan dapat dilihat perkembangan volume penjualan selama periode 1983 sampai 1991, baik dalam satuan botol maupun rupiah.

Dari tabel 9 dan 10, dapat dilihat perkembangan penjualan perusahaan baik dalam unit botol maupun dalam rupiah di mana dalam jumlah botol tahun 1983 ke tahun 1984 mengalami penurunan sebesar 26,85 % sedangkan untuk tahun 1984 ke tahun 1985 juga turun, dan untuk tahun 1985 ke tahun 1986 naik 6,73 % ; berikutnya selalu menunjukkan penurunan sampai tahun 1991, kecuali tahun 1988 ke tahun 1989 naik 6,16 %.

Sedangkan perkembangan penjualan dalam rupiah selalu naik, kecuali tahun 1984 ke tahun 1985 dan 1989 ke 1990

Tabel 9: PERKEMBANGAN PENJUALAN LIMUN & SIRUP GELORA
LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (dalam botol)

| Tahun | Penjualan :Limun | Penjualan :Sirup | Jumlah | Kenaikan/ : Penurunan |
|-------|---------------------|---------------------|-------------|--------------------------|
| 1983 | :1.332.858 | : 98.500 | : 1.431.358 | : |
| 1984 | : 947.100 | : 100.000 | : 1.047.100 | : -26,85 |
| 1985 | : 510.000 | : 96.500 | : 606.500 | : -42,08 |
| 1986 | : 553.340 | : 94.000 | : 647.340 | : 6,73 |
| 1987 | : 466.670 | : 105.000 | : 571.670 | : -11,69 |
| 1988 | : 432.500 | : 82.500 | : 515.000 | : - 9,91 |
| 1989 | : 458.500 | : 88.200 | : 546.700 | : 6,16 |
| 1990 | : 391.840 | : 67.903 | : 459.743 | : -15,91 |
| 1991 | : 381.000 | : 71.265 | : 452.265 | : - 1,63 |

Tabel 10: PERKEMBANGAN PENJUALAN LIMUN & SIRUP GELORA
LUBUK ALUNG TAHUN 1983-1991 (dalam Rp.1.000).

| Tahun | Penjualan :Limun | Penjualan :Sirup | Jumlah | Kenaikan/ : Penurunan |
|-------|---------------------|---------------------|-----------|--------------------------|
| 1983 | : 46.650 | : 44.325 | : 90.975 | : |
| 1984 | : 47.355 | : 52.500 | : 99.855 | : 9,76 |
| 1985 | : 38.250 | : 57.900 | : 96.150 | : -3,71 |
| 1986 | : 41.500 | : 56.400 | : 97.900 | : 1,82 |
| 1987 | : 35.000 | : 63.000 | : 98.000 | : 0,10 |
| 1988 | : 43.250 | : 57.750 | : 101.000 | : 3,06 |
| 1989 | : 45.850 | : 66.150 | : 112.000 | : 10,89 |
| 1990 | : 48.980 | : 56.020 | : 105.000 | : -6,25 |
| 1991 | : 47.625 | : 60.575 | : 108.200 | : 3,05 |

turun masing-masing sebesar 3,71 % dan 6,25 %.

Terjadinya perbedaan kenaikan dan penurunan antara

penjualan dalam botol dengan penjualan dalam rupiah di duga karena fluktuasi harga.

Dari tabel perkembangan penjualan di atas terlihat terjadinya pertentangan antara keinginan pimpinan perusahaan dengan kenyataan yang dialami, di mana harapan untuk meningkatkan volume penjualan atau keinginan mengembangkan perusahaan tidak dapat dicapai. Hal ini mungkin disebabkan kenaikan harga, saluran distribusi yang kurang mantap dan pemakaian media promosi yang kurang efektif.

D. Hubungan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan dapat dilihat seperti analisis di bawah ini.

1. Analisis Korelasi

Analisis ini dipakai bertujuan untuk mengukur efektivitas biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, di mana dengan analisis korelasi dapat diketahui tingkat hubungan sekaligus besarnya peranan biaya promosi terhadap volume penjualan, dengan memakai rumus Product Moment sebagai berikut.

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

X = Biaya Promosi

Y = Volume Penjualan

Dan perhitungannya seperti tabel 11 berikut:

Tabel 11: KORELASI ANTARA BIAYA PROMOSI ATAS VOLUME PENJUALAN TAHUN 1983-1991 (RP.100.000)

| Tahun: | X : | Y : | X ² : | Y ² : | XY : |
|----------|---------|-----------|------------------|------------------|--------------|
| 1983 : | 8,75: | 909,75: | 76,5625: | 827.645,0625: | 7.960,3125: |
| 1984 : | 9,25: | 998,55: | 85,5625: | 997.102,1025: | 9.236,5875: |
| 1985 : | 10,00: | 961,50: | 100,0000: | 924.482,2500: | 9.615,0000: |
| 1986 : | 10,76: | 979,00: | 115,7776: | 958.441,0000: | 10.534,0400: |
| 1987 : | 11,00: | 980,00: | 121,0000: | 960.400,0000: | 10.780,0000: |
| 1988 : | 11,70: | 1.010,00: | 136,8900: | 1.020.100,0000: | 11.817,0000: |
| 1989 : | 12,25: | 1.120,00: | 150,0625: | 1.254.400,0000: | 13.720,0000: |
| 1990 : | 13,10: | 1.050,00: | 171,6100: | 1.102.500,0000: | 13.755,0000: |
| 1991 : | 13,80: | 1.082,00: | 190,4400: | 1.170.724,0000: | 14.931,6000: |
| Jml. . : | 100,61: | 9.090,80: | 1.147,905: | 9.215.794,4150: | 102.349,540: |

$$\begin{array}{ll}
 n = 9 & \sum XY = 102.349,54 \\
 \sum X = 100,61 & \sum X^2 = 1.147,9051 \\
 \sum Y = 9.090,80 & \sum Y^2 = 9.215.794,415
 \end{array}$$

$$r = \frac{9(102.349,54) - (100,61)(9.090,80)}{\sqrt{\{9(1.147,9051) - (100,61)^2\}\{9(9.215.794,415 - 9.090,80)^2\}}}$$

$$r = 0,8246$$

$$r^2 = 0,8246^2 \quad \dots \dots \text{(Koefisien Diterminan)}$$

$$r^2 = 0,6799.$$

Dengan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara biaya promosi atas volume penjualan tinggi. Dan koefisien diterminan diperoleh 0,6799 atau 67,99 %; ini berarti bahwa 67,99 % volume penjualan ditentukan oleh

biaya promosi. Sedangkan selebihnya (32,01 %) volume penjualan ditentukan oleh faktor lain (variabel lain) yang tidak diteliti.

2. Pengujian Koefisien Korelasi (Uji t)

Untuk membuktikan tingkat hubungan antara biaya promosi atas volume penjualan seperti yang ditemukan pada point 1, maka dilakukan uji t dengan tahap-tahap pengujian sebagai berikut.

a. Formulasi Hipotesis

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

b. Level Signifikan 5 %, derajat bebas $n - 2$

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $t_{hit} < t_{tab}$ atau $-t_{hit} > -t_{tab}$

H_0 ditolak bila $t_{hit} > t_{tab}$ atau $-t_{hit} < -t_{tab}$

d. Menentukan t-hitung dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

$$= 0,8246 \sqrt{\frac{9 - 2}{1 - 0,8246^2}}$$

$$= 3,8567$$

$$\text{Jadi } t_{hit} = 3,8567 > t_{tab} = 1,895$$

H_0 ditolak atau H_a diterima

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan : Terdapat hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan hasil penjualan, terbukti diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan

Untuk mengatasi persaingan, para produsen perlu memikirkan tindakan-tindakan yang dapat mendukung penjualan produk yang dihasilkannya. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan di dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan usaha-usaha promosi. Berhubung jumlah barang dan jasa yang diproduksi pada masa sekarang ini dalam jumlah yang besar di satu pihak, sedangkan dipihak lain terdapat jurang pemisah antara produsen dan konsumen, maka jurang pemisah itu harus ditutupi. Cara yang paling baik dan telah banyak dilakukan adalah melakukan kegiatan-kegiatan promosi.

Promosi sebagai salah satu bagian dari komunikasi total, dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran suatu barang dengan yang lainnya. Promosi bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, merubah tingkah laku dan mengingatkan konsumen terhadap barang yang dihasilkan. Promosi juga diperlukan dalam memperkenalkan produk, kemudian menyakinkan konsumen akan manfaat suatu barang. Dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan konsumen dapat tergerak hatinya untuk secara sukarela membeli barang-barang yang dipromosikan tersebut.

Kegiatan promosi diperlukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang berhasil tidak hanya mampu menaikkan jumlah penjualan, juga dapat memberikan keuntungan sampingan yang lain, misalnya menimbulkan biaya perunit yang lebih rendah, keuntungan perunit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu dan sebagainya. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak terarah dan tidak dapat menjangkau sasaran yang diinginkan, maka dapat menyebabkan biaya per unit naik, keuntungan per unit dan per bulan turun, bahkan dapat menyebabkan kerugian dan kegagalan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan promosi harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan yang dijalankan dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan promosi.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengadakan penelitian tentang analisis biaya promosi dan hubungannya dengan volume penjualan di perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung kabupaten Padang Pariaman.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah (1) Ingin mengetahui dan mempelajari bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. (2) Ingin mengetahui perubahan persentase biaya promosi dari tahun 1983 ke tahun 1991 pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. (3) Ingin mengetahui perubahan persentase volume penjualan dari tahun 1983

sampai tahun 1991 pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung. Dan (4) Ingin menguji tingkat hubungan antara biaya promosi atas volume penjualan pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung.

Sumber data penelitian ini adalah berasal dari perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung dan Dinas Perindustrian kabupaten Padang Pariaman.

Data yang dikumpulkan adalah data Biaya Promosi dan Volume Penjualan limun dan sirup yang terjadi dari tahun 1983 sampai tahun 1991 pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung dan data volume penjualan produk saingan.

Teknik analisi data yang dipakai dalam penelitian ini adalah (1) Deskripsi umum, dalam hal ini menggunakan metode Indek Berantai. (2) Uji Hipotesis, menggunakan korelasi product moment dan uji t.

Beberapa penemuan penelitian ini adalah:

1. Harga jual limun dan sirup produk perusahaan limun Gelora Lubuk Alung menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini disebabkan harga pokok meningkat pula.
2. Walaupun harga selalu meningkat dari tahun ke tahun, namun laba yang diperoleh bervariasi. Laba yang paling rendah didapat adalah pada tahun 1987 Rp.3.957.000,- dan laba yang paling tinggi diperoleh adalah pada tahun 1989 Rp.15.110.000,-
3. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung adalah Periklanan

(advertising), Tenaga Penjual Perorangan (Personal selling) dan Promosi Penjualan (Sales Promotion). Dana yang dikeluarkan untuk periklanan lebih besar dari pada dana untuk kegiatan tenaga penjual perorangan dan promosi penjualan.

4. Dana yang dikeluarkan oleh perusahaan ini dari tahun ke tahun untuk biaya promosi selalu meningkat. Dari tahun 1983 ke 1984 meningkat 5,71 %; 1984 ke 1985 meningkat 8,11 %; 1985 ke 1986 meningkat 7,60 %; 1986 ke 1987 meningkat 2,23 %; 1987 ke 1988 meningkat 6,36 %; 1988 ke 1989 meningkat sebesar 4,70 %; 1989 sampai 1990 meningkat 6,91 % dan dari tahun 1990 ke tahun 1991 meningkat lagi menjadi 5,34 %, namun peningkatan biaya promosi tidak sama besarnya dari tahun ke tahun (bervariasi).
5. Volume penjualan limun dan sirup pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung berfluktuasi dari tahun ke tahun. Dari tahun 1983 ke tahun 1984 volume penjualan meningkat sebesar 9,76 %; 1985 ke 1986 meningkat 1,82 %; 1986 ke 1987 meningkat 0,10 %; 1987 ke 1988 meningkat 3,06 %; 1988 ke 1989 meningkat 10,89 % dan dari tahun 1990 ke tahun 1991 meningkat sebesar 3,05 %; kecuali dari tahun 1984 ke tahun 1985 dan dari tahun 1989 ke tahun 1990 terjadi penurunan volume penjualan masing-masing sebesar 3,71 % dan 6,25 %.
6. Tingkat hubungan antara biaya promosi atas volume

penjualan limun dan sirup tinggi (0,8246). Koefisien diterminan =67,99 %; ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 67,99 %; selebihnya 32,01 % peningkatan volume penjualan ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji t, terbukti hipotesis yang diajukan diterima, "Terdapat hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan volume penjualan limun dan sirup pada perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung".

B. Saran-Saran

Akhirnya disarankan kepada pemilik dan pimpinan perusahaan Limun Gelora Lubuk Alung dalam rangka meningkatkan volume penjualan limun dan sirup supaya menambah atau mempertinggi persentase biaya promosi (selama ini dana untuk promosi ditetapkan sebesar 1 % dari volume penjualan tahun sebelumnya), karena sumbangan biaya promosi atas peningkatan volume penjualan tinggi (67,99 %) dan hubungan kedua variabel ini signifikan (variabel Biaya Promosi dan Volume Penjualan). Dan harga jual limun & sirup supaya disamakan dengan harga jual limun dan sirup produksi perusahaan saingan, ini terbukti dari penemuan penelitian serta hasil wawancara dengan seorang pemilik kedai (pedagang) di Lubuk Alung; "kata pemilik kedai tersebut kedai ini tidak menjual limun produksi Gelora karena harganya lebih mahal dari harga limun produksi perusahaan saingan".

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Davis, B. Gordon. (1987). Sistem Informasi Manajemen. Binaman Pressindo: Jakarta.
- Howard, James. (1964). Marketing Management Analysis Planning and Control. Home Wood: Illinois.
- Kotler, Philip. (1972). Marketing Management Analysis Planning and Control. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- , (1980). Prinsip-Prinsip Marketing. Printice Hall: New Jersey.
- Nitisemito, Alex. (1987). Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- , (1977). Marketing. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Reksohadiprodjo, Sukanto dan Handoko, T. Hani. (1984). Organisasi Perusahaan. BPFE - UGM : Yogyakarta.
- Rodiosunu. (1984). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisa. BPFE-UGM: Yogyakarta.
- Siagian, P. Sondang. (1984). Peranan Staf Dalam Manajemen. PT. Gunung Agung: Jakarta.
- Stanton, J. William. (1986). Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Tim. (1986). Sumbar Dalam Angka. BPS Cabang Padang dan Pemd Tingkat I Sumatera Barat: Padang.
- Supranto, J. (1986). Statistik Teori dan Aplikasi. Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- , (1986). Statistik Teori dan Aplikasi. Jilid II Erlangga: Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. (1984). Kerangka Manajemen Marketing Modern LPPM: Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, Bambang. (1983). Manajemen Pemasaran Modern Liberty: Yogyakarta.
- , (1984). Azaz-Azaz Marketing. Liberty: Yogyakarta.