

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI)
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PT. YAKULT
INDONESIA PERSADA CABANG PEKANBARU 1 SOEKARNO-
HATTA KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA
PEKANBARU**

USULAN PENELITIAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

HAYATI
NPM : 127210710

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2019

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT

Yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada saya sehingga akhirnya akhirnya skripsi yang sangat sederhana ini dapat terselesaikan.

Shalawat beriring salam mari kita lantunkan atas kehadiran Rasulullah Muhammad SAW. Dimana berkat kehadiran beliau kebenaran dan kecerdasan akan ilmu yang bermanfaat.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat saya kasih dan sayangi.

Pertama tama saya sangat bersyukur dilahirkan dalam keluarga yang penuh dengan keceriaan. Saya dibesarkan dengan kebahagiaan serta diajarkan tanggung jawab atas setiap keputusan yang saya ambil. Kebahagiaan yang pastinya dirasakan setiap anak yang selalu hidup dalam keluarga sederhana yang harmonis. Keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan saya atas setiap langkah yang saya pilih. Ayah, ini lah pilihan saya yang berberapa tahun lalu saya yakinkan menjadi jalan menuju kebahagiaan. Dan ibu, terima kasih telah bersabar atas keterlambatan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya saya sangat berterima kasih kepada teman-teman yang telah mewarnai hidup saya beberapa tahun terakhir. Terima kasih teman-teman diluar kampus yakni teman-teman dari Fakultas Hukum walau kita bersebrangan tetapi kalian sosok yang tak pernah lepas tangan saat ada kesulitan. Kalian sangat menajari saya banyak hal, banyak pengalaman, dan banyak pandangan. Kalian yang menciptakan kerinduan saat helai demi helai kenangan itu terlintas. Terima kasih Kos Bunda, dimana 4 Tahun terkahir menjadi tempat tumpangan saya kalau malas pulang kerumah. Serta terimakasih kepada teman-teman kelas yang selalu menjaga kekompakan sampai titik terakhir. Khusus nya Lusiana, Mimi, Jaluk, Mita, Masri yang detik detik terakhir ini selalu ada disamping saya dan mau direpotin kesana kesini dan saat saya sakit dan benar benar drop kalian ada untuk membantu sehingga kita benar benar selesai pada waktu yang sama.

Dan tak lupa yang sangat membantu saya selama ini adalah dosen-dosen Fisipol UIR yang senantiasa memberikan ilmu ilmunya kepada saya. Mengajari saya menjadi seseorang yang berfikir dewasa dan memiliki impian memiliki impian untuk menciptakan pekerjaan saya sendiri.

Terima kasih untuk tim Make Up dan Tim Wedding Organizer saya yang selama ini mendukung saya dan memberikan saya peluang yang banyak dalam dunia bisnis. Mengajari saya dilapangan bagaimana cara Bisnis secara nyata.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 jalan Soekarno-Hatta kecamatan Marpoyan kota Pekanbaru”. Penulisan usulan penelitian ini dimaksud sebagai salah satu syarat penulisan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karna itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga proposal usulan penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof.DR. H. Syafrinaldi SH. MCL. selaku Rektor Universitas Islam Riau, beserta Staf Tata Usaha Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak La Ode Syarfah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sekaligus sebagai pembimbing II yang telah banyak memberi petunjuk serta saran yang bermanfaat.
5. Bapak Arief Rifa'i S.Sos., M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan proposal usulan penelitian ini.
6. Dosen-dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau.

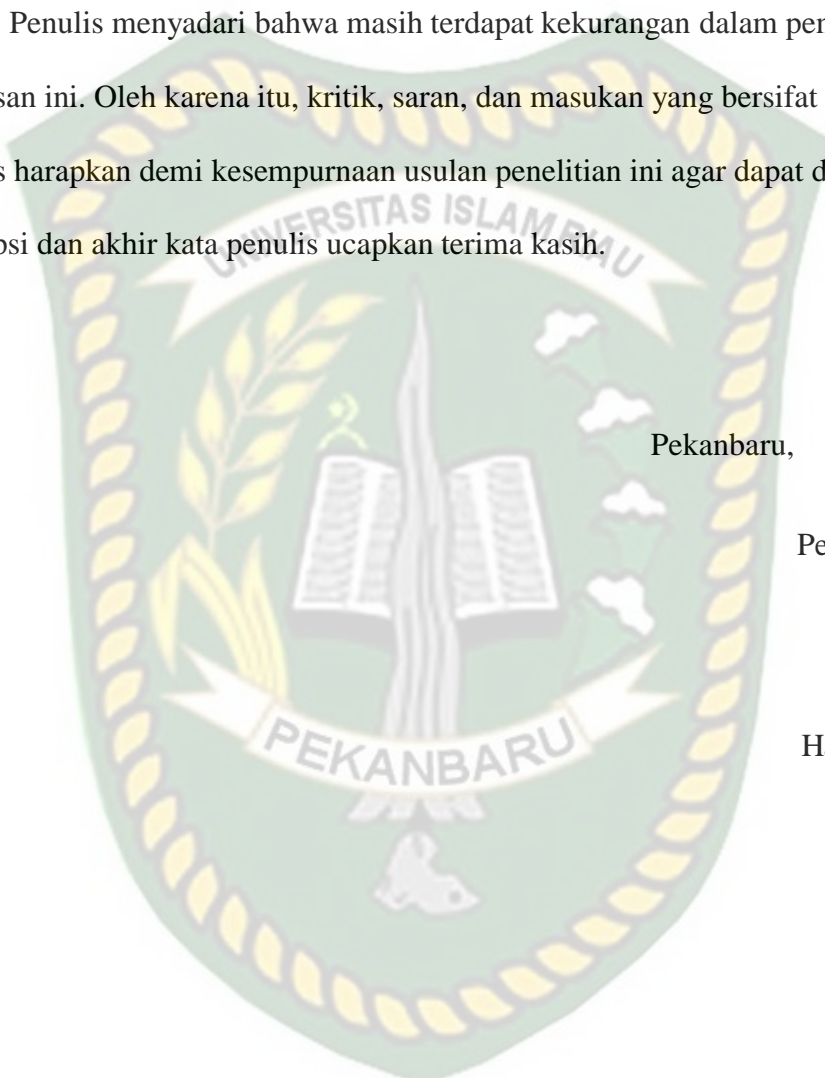
7. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penulisan ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan usulan penelitian ini agar dapat dilanjutkan keskripsi dan akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Februari 2019

Penulis

Hayati



DAFATAR ISI

Persetujuan Tim Pembimbing	ii
Persetujuan Tim Penguji	iii
Berita Acara Ujian Konprehensif Skripsi	iv
Putusan Dekan Fisipol UIR	v
Pengesahan Skripsi	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Abstract	xvi
Surat Pernyataan	xvii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
A. Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN & KERANGKA FIKIR	
A. Studi kepustakaan	10
1. Administrasi	10
2. Organisasi	10
3. Manajemen	15
4. Strategi	18
5. Strategi Promosi	20
6. Bauran Promosi	22
a. Personal Selling	22
b. Advertising	26
c. Sales Promotion	30

d. Public Relation	32
e. Direct Marketing	36
B. Kerangka Fikir	40
C. Hipotesis	41
D. Konsep Oprasional	41
E. Oprasional Variabel	43
F. Teknik Pengukuran	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	48
C. Populasi & Sampel	48
D. Teknik Penarikan Sampel	50
E. Jenis Dan Sumber Data	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data	52
H. Kegiatan Jadwal Penelitian	54
I. Sistematika Penelititan	55

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	58
B. Hasil Produksi dan Pemasaran	59
C. Lokasi dan Tata Letak	60
D. Struktur Organisasi	60
E. Fungsi dan Tugas Organisasi	62
F. Visi dan Misi Perusahaan	65

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	66
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	66
2. Berdasarkan Umur Responden	67
3. Berdasarkan Tempat Tinggal Responden	67
4. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	68
B. Analisis Strategi Promosi Berdasarkan Hasil Penelitian	69

a. Personal Selling	70
b. Advertising	75
c. Sales Promotion	80
d. Public Relation	86
e. Direct Marketing	90
C. Rekapitulasi	93
BAB VI PENUTUP	
A. KESIMPULAN	95
B. SARAN	96
DAFTAR PUSTAKA	97



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
an	
1.1. Daftar Harga yang dikeluarkan dalam satu pack pada tahun 2015	4
1.2. Data Penjualan yakult cabang Pekanbaru 1 tahun 2012 – 2016	6
1.3. Biaya Promosi yang dikeluarkan PT. Yakult tahun 2012 – 2016	6
3.1. Populasi dan sampel yang diperlukan peneliti	49
3.2. Jadwal penelitian penulis	54
4.1. Daftar harga yang dikeluarkan dalam satu pack pada tahun 2015	59
4.2. Struktur organisasi	62
5.1. responden berdasarkan jenis kelamin	66
5.2. responden berdasarkan umur	67
5.3. responden berdasarkan tempat tinggal	68
5.4. responden berdasarkan pekerjaan	68
5.5. deskripsi sub indikator personal selling	71
5.6. deskripsi sub indikator advertising	77
5.7. deskripsi sub indikator sales promotion	81
5.8. deskripsi sub indikator publik relation	87
5.9. deskripsi sub indikator direct marketing	91
5.10. deskripsi rekapitulasi indikator promotion mix	93

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PT. YAKULT INDONESIA
PERSADA CABANG PEKANBARU 1 SEOKARNO HATTA KECAMATAN
MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

HAYATI

Kata Kunci : strategi promosi, bauran promosi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1. Penelitian ini menggunakan sistem penelitian deskriptif kualitatif dengan terjun langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam proses penelitian. Dalam pengamatan ini saya menggunakan bauran promosi yang meliputi komunikasi langsung, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam pengamatan saya sebagai penulis melihat proses promosi yang dilakukan yakult ladies cukup menarik daya beli konsumen. Saran saya sebagai penulis yang mengamati proses promosi yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 yaitu agar memaksimalkan pelatihan tata bicara Yakult Ladies agar konsumen selalu merasa tertarik dan butuh terhadap produk yakult.

**ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES IN PT. YAKULT
INDONESIA PERSADA BRANCH OF PEKANBARU 1 SEOKARNO HATTA
KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU**

ABSTRACT

HAYATI

Keywords: promotion strategy, promotion mix

This study aims to provide information about the promotion strategies carried out by PT. Yakult Indonesia Persada Pekanbaru 1. This research uses a qualitative deskriptif research system by directly involved in getting the data needed in the research process. In this observation I use a promotional mix that includes personal selling, advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing. In my observation, as the author, the promotion process carried out by yakult ladies is quite attractive to consumers' purchasing power. My advice as a writer who observes the promotion process carried out by PT. Yakult Indonesia Persada Pekanbaru 1 branch is to maximize Yakult Ladies speech training so that consumers always feel interested and need for yakult products.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad modern seperti saat ini perkembangan sangat cepat kita rasakan, kita di tuntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Semakin hari perkembangan yang dirasakan semakin nyata. Perkembangan tersebut dapat kita lihat dimulai dari arus teknologi, ilmu pengetahuan hingga perkembangan pola pikir pun menjadi momok yang wajib kita kejar. Apabila kita lengah sedikit saja perkembangan tersebut tidak akan mustahil mengubur pola pikir kita yang lambat dan membuat kita menjadi terbelakang.

Angka pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan memaksa kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Selain perkembangan yang telah saya sebutkan diatas, perkembangan politik, ekonomi, sosial dan budaya yang ingin maupun tidak ingin akan kita rasakan dan hal ini juga berdampak pada perkembangan dan kemampuan daya beli dan minat konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam dunia bisnis atau usaha hal ini sangat wajib diperhatikan. Bahkan perusahaan sangat wajib menjadikan hal ini sebagai acuan besar dalam eksistensi perusahaan. Ditambah makin meningkatnya angka pertumbuhan dan keinginan konsumen yang beragam serta banyaknya perusahaan perusahaan dalam bidang serupa yang lebih banyak menawarkan produk atau jasa sejenis dengan penawaran yang menarik hingga memicu persaingan sengit di pangsa pasar.

Tak jarang perusahaan perusahaan yang bersaing ini masih bingung dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Bahkan perusahaan terkesan tidak siap dalam mempengaruhi konsumen dan mempertahankan pembeli potensial agar bersedia membeli produk secara berkala.

Untuk itu pertama tama perusahaan harus terlebih dahulu membuat susunan strategi yang akan mereka jalankan dalam proses promosi yang akan berguna dalam jangka panjang yakni mempertahankan eksistensi dan mengembangkan perusahaan.

Pada umumnya perusahaanmemaparkan atau melaksanakan bauran pemasaran atau *marketing mic* secara terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu bauran pemasaran yang saja kaji dalam penelitian saya ini ada hubungannya dengan promosi yang sangat memegang peranan penting dalam usahanyanya meningkatkan penjualan yaitu bauran promosi atau *promosi mix*.

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Jika dikaji lebih mendalam bahwa kegiatan promosi yang biasanya banyak dilakukan adalah dengan menggunakan bauran promosi. Yang terdiri dari lima tugas, yaitu :

1. *Personal Selling* (Komunikasi Langsung)
2. *Advertising* (Periklanan)
3. *Sales Promosi* (Promosi Penjualan)
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dari lima indikator penting tersebut perusahaan harus menggabungkan semua sistem promosi itu secara kompleks dan seimbang. Karena masing masing alat promosi tersebut memiliki kelebihan dan kerurangan yang berguna perkembangan dan eksistensi perusahaan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk

dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219)

PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1 merupakan satu dari banyak perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman Probiotik, yang dibuat dengan cara memfermentasikan susu bubuk srim yang mengandung bakteri asam laktat *Lactobacillus casei* Shirota strain.

PT. Yakult Indonesia Persada berdiri di Indonesia sejak 1990, sebagai pemegang lisensi dari Yakult Honsa Co., LTD., Jepang. Yang berlokasi pada kawasan Industri Indolakto, Jl. Siliwangi Desa. Pesawahan, Kec. Cicurung 43359. Dan PT. Yakult Indonesia Cabang Pekanbaru 1 terletak di Jl. Soekarno – Hatta No. 171-172 Kel. Sidomuliyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru 22711.

Minuman yakult ini sangat memiliki banyak manfaat yang baik untuk tubuh. Diantaranya :

1. Meningkatkan jumlah bakteri baik dalam usus. Usus merupakan salah satu organ yang memiliki dualism bakteri didalamnya. Bakteri jahat dan baik. Bakteri jahat biasanya berasal dari makanan yang dapat menyebabkan gangguan seperti radang usus, sakit perut, dan gangguan pencernaan. Untuk mencegah bakteri jahat tersebut maka diperlukan bakteri baik dengan cara memberi dan memperbanyak baikteri baik yang dibutuhkan usus.
2. Memperlancar pencernaan seperti sulit buang air besar, kecil, sembelit dan diare.
3. Meningkatkan imunitas dan kekebalan tubuh.
4. Mengurangi racun dalam usus
5. Mencegah perut kembung

6. Mengikat lemak. Yakult juga memiliki kandungan serat yang cukup tinggi. Dengan adanya kandungan serat ini, maka yakult dapat berfungsi untuk meningkatkan leak yang masuk kedalam tubuh dan mencegah penumpukan lemak.
7. Mengobati maag
8. Tidak mengandung pengawet.
9. Mencegah munculnya penyakit penyakit kronis
10. Baik untuk ibu hamil
11. Mencegah eksim. Eksim merupakan penyakit kulit yang mirip kutu air.
12. Menyeimbangkan bakteri dalam usus.

Table I.1

Daftar harga yang dikeluarkan dalam satu pack Yakult isi 5 botol pada tahun 2015 di PT. Yakult Indonesia Persada.

No	BIAYA YANG DIKELUARKAN	TOTAL (Rp)
1	Pelastik pembungkus luar	250
2	Botol plastic	1400
3	Air	500
4	Sukrosa, susu bubuk skim, glukosa, perisa yakult	600
5	Bakteri / <i>Cesii shirota strain</i>	1500
Total HPP		4000

Sumber : PT. Yakult Indonesia Persada cabang pekanbaru center I, 2017

Harga jual yang diterapkan untuk satu bungkus yakult dari produsen adalah sebagai berikut:

Total HPP : Rp 4000

Laba yang diharapkan : Rp 4000 → 100%

Harga jual produsen ke YL : Rp 8000

Harga jual YL ke konsumen : Rp 8500

PT. Yakult Indonesia Persada Cabang pekanbaru 1 menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan minuman probiotik lainnya. Serperti :

1. PT. Ultra Prima Artaboga (vitacharm) merupakan pesaing ketat bagi yakult. Perusahaan ini telah merubah logo, kemasan dan kandungannya dengan multiprobiotik dalam jangka panjang. Perubahan ini bertujuan untuk menggenjot penjualan. Tampaknya mereka ingin mendobrak domisili merek Yakult yang sudah lama memasuki pasar Indonesia. Menurut Brand Manager VitaCharm Daniel suryadi tahun 2008 silah, pangsa pasar VitaCharm menduduki posisi kedua setelah Yakult.
2. Susu Formula. Saat ini sudah banyak sekali susu yang menawarkan tambahan probiotik didalamnya. Mulai dari susu kental manis hingga susu kotak dan bubuk. Penambahan ini memperguna merebut pasar susu formula dan menambah fungsi kesehatan susu itu sendiri.
3. PT. Cimory Indonesia (Cimory). Perusahaan yang saat ini sedang menjadi tren sebagai minuman probiotik kesehatan ini menambahkan manfaat lain yakni diet untuk wanita, serta memiliki pilihan rasa.
4. Yogurt. Yogurt merupakan minuman berbahan dasar susu yang telah difermentasikan dengan bakteri *lactobacillus*. Minuman yang berasal dari rusia ini sekarang tengah banyak dikembangkan dengan berbagai rasa dan merek diIndonesia.
5. Kefir. Kefir ini hamper sama dengan yogurt, hanya saja beda dalam jenis bakteri ermentasi yang digunakan. Kefir mengandung bakteri lebih baik dari pada yogurt dalam urusan menyehatkan pencernaan, namun masih sedikit produksinya kasan kalah saing dengan perusahaan perusahaan yang lebih dahulu mendapat nama.

Table I.2.

Data penjualan di PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 pada tahun 2012-2016.

No.	Tahun	Penjualan Pertahun (perbotol)	Penjualan Pertahun (Rupiah)	kenaikan harga
1.	2012	2,352,480	Rp 3,622,819,200	-
2.	2013	2,397,720	Rp 3,692,488,800	2%
3.	2014	2,397,720	Rp 3,836,352,000	4%
4.	2015	2,527,200	Rp 4,043,520,000	5%
5.	2016	2,667,600	Rp 4,268,160,000	5%
TOTAL		12,342,720	Rp 19,463,340,000	16%

Sumber : PT. Yakult Indonesia Persada cabang pekanbaru 1, 2017

Table I.3.

Biaya promosi yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 tahun 2012-2016

NO.	TAHUN	HARGA
1.	2012	Rp 16,370,910
2.	2013	Rp 16,893,910
3.	2014	Rp 17,166,650
4.	2015	Rp 17,888,250
5.	2016	Rp 17,328,250
TOTAL		Rp 85,647,970

Sumber : PT. Yakult Indonesia Persada cabang pekanbaru center I, 2017

Dengan melihat interaksi antara biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi yang diperlukan untuk kegiatan proosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dengan tingkat penjualan. Dengan diketahui interaksi tersebut, maka diharapkan akan dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan sehingga dengan demikian dapat dijadikan suatu dasar guna merumuskan kegiatan promosi selanjutnya.

Fenomena yang terjadi berdasarkan uraian diatas :

1. Dari banyaknya susu probiotik yang beredar dimasyarakat. Hal tersebut juga terkadang memiliki dampak buruk terhadap penjualan.

2. Dari gencarnya persaingan dan promosi yang dilakukan minuman kemasan serupa, mengapa yakult bias tetap bertahan dengan produknya?
3. Cuaca yang kurang mendukung membuat penjualan yakult terkadang tidak stabil.
4. Dari sedikitnya biaya promosi yang dikeluarkan bagaimana cara yakult tetap mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan uraian diatas penyusun tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Yakult Indonesia Persada center I Pekanbaru dengan judul “**Analisis Strategi Promosi Pada PT. Yakult Cabang Pekanbaru 1 jalan Soekarno-Hatta Kecamatan Marpoyan kota Pekanbaru**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan perumusan yang dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1?
2. Apakah penting *advertising* itu dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1?
3. Apakah *sales promotion* dapat mempengaruhi penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1?
4. Kapan *public relations* itu perlu dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1?
5. Efektifkah cara *direct marketing* yang digunakan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui proses *personal selling* yang mendukung promosi PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1. semakin lancar.

2. Untuk mengetahui kegunaan promosi dalam bentuk *advertising* yang dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1.
3. Untuk mengetahui dampak baik dari *sales promosion* PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1.
4. Untuk mengetahui kapan *public relation* itu di perlukan dalam sebuah promosi.
5. Serta mengetahui efektifitas dan efisienkah pemasaran *direct marketing* yang digunakan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topic yang sama. Serta dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi dalam bidang ilmu promosi

2. Kegunaan praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang ilmu pemasaran khususnya dalam promosi.

3. Guna akademis

Yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi, dan kegunaan juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis strategi promosi.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Sebagai kerangka acuan berfikir dalam memecahkan masalah pokok yang diajukan dalam usulan penelitian ini, penulis akan memaparkan dan menjelaskan konsep – konsep atau teori yang ada relevansinya untuk mendukung pemecahan permasalahan diatas.

1. Administrasi

Administrasi dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial bahwa dia tidak dapat berdiri sendiri tapi harus melakukan kerja

sama dengan orang lain yang mempunyai ide dan tujuan yang sama, dengan melakukan administrasi maka tujuan tersebut akan tercapai. Kedudukan administrasi tidak hanya terpaku pada aturan legalistis yang kaku saja, akan tetapi berorientasi dinamis untuk melaksanakan aturan legal tersebut.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, administrasi diartikan sebagai :

1. Usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara – cara penyelenggaraan pembinaan organisasi;
2. Usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan serta mencapai tujuan;
3. Kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah;
4. Kegiatan kantor dan tata usaha

Menurut Sondang P Siagian (dalam Syafri 2012:9) Menurutnya Administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Herber A Simon & kk (dalam Syafri 2012:8) administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Waldo (dalam Zulkifli 2005) administrasi yaitu suatu bentuk daya upaya manusia yang kooperatif yang mempunyai tingkat rasionalitas yang tinggi.

Administrasi sebagai salah satu cabang studi ilmu sosial defenisinya tidak terbatas hanya sekedar pekerjaan koresponden atau sama dengan cata mencatat. Administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang

telah disepakati sebelumnya demi mencapai suatu organisasi yang efektif dan efisien demi kelancaran tujuan organisasi tersebut.

Selanjutnya menurut Leonard D. White (dalam Zulkifli 2014:11) administrasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok manusia melalui berbagai lembaga untuk macam-macam kepentingan sesuai yang dikehendaki. Selanjutnya menurut Atmosudirdjo (dalam Zulkifli 2009:11) administrasi merupakan suatu fenomena sosial, suatu perwujudan tertentu dalam masyarakat modern. Eksistensi daripada administrasi berkaitan dengan organisasi, artinya administrasi terdapat didalam suatu organisasi.

Menurut Gie (dalam Zulkifli, 2005:12) administrasi merupakan segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama mencapai tujuan tertentu. pekerjaan pokok yang dimaksud mencakup unsur – unsur umum administrasi dalam perspektif proses. Adapun unsur – unsur umum administrasi tersebut meliputi:

1. Organisasi (tata keragaans)
2. Manajemen (tata pimpinan)
3. Komunikasi (tata hubungan)
4. Informasi (tata keterangan)
5. Personalia (tata kepegawaian)
6. Finansial (tata keuangan)
7. Material (tata pembekalan)
8. Relasi publik (tata humas)

Menurut John A. vieg (dalam Syafri 2012:8) administrasi adalah tindakan yang ditetapkan untuk mengejar maksud yang disadari. Selanjutnya menurut Brooks Adams (dalam Syafri 2012:9) administrasi adalah kemampuan mengoordinasikan

berbagai kekuatan sosial yang sring kali bertentangan satu dengan yang lain didalam satu organism sedemikian padunya sehingga kekuatan-kekuatan tersebut dapat bergerak sebagai satu kesatuan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan suatu proses kerja sama antar sekelompok orang atau lebih yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau keinginan yang telah ditentukan diawal.

2. Organisasi

Jika berbicara masalah administrasi maka tak lupa pula berbicara tentang organisasi. Menurut Robbins (2011) organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massie (dalam Zulkifli 2005) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugasnya – tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan – hubungan kerja dan menyatakan aktivitas – aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Organisasi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas kolektif dari orang-orang yang diawali dengan penetapan tujuan yang akan diraih, pembagian kerja dengan perincian tugas – tugas tertentu yang akan dikerjakan, pendelegasian wewenang, pengawasan, dan diakhiri dengan evaluasi dari tugas – tugas yang telah dilaksanakan.

Setiap organisasi berusaha untuk mencapai tujuan organisasinya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam sebuah organisasi dibutuhkan manajemen

agar sumber daya organisasi dapat dikelola dan digunakan secara maksimal guna mencapai tujuan dan menjaga keseimbangan diantara tujuan -tujuan yang saling bertenangan dari pihak – pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda terhadap organisasi Sedangkan pengertian organisasi menurut Manullang (dalam Hasibuan, 2005:119) adalah organisasi dalam arti dinamis (pengorganisasian) adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas – tugas dan tanggungjawab serta wewenang dan penetapan hubungan – hubungan antara unsur – unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang – orang dapat bekerja bersama – sama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan. Secara singkat organisasi adalah suatu perbuatan diferensiasi tugas –tugas.

Menurut A. Tarmizi Yusa, MA., Drs. Pada jurnal ilmu sosial (JIS) yang terbit pada oktober 2008;252. menyatakan bahwasannya sebuah organisasi yang mempunyai visi perubahan mesti mempunyai daya tanggap untuk mengadopsi tuntutan lingkungan, jika ia tidak mau tertinggal.

Menurut Scheirn (dalam Muhammad 2010: 22) mengatakan bahwa Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Selanjutnya Kothler (dalam Muhammad 2005:22) mengatakan bahwa Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasikan usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Wright (dalam Muhammad 2005:23) Organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasikan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Dari penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi tidak dapat dipisahkan dari organisasi, hal ini terlihat bahwa bergerak atau tidaknya sebuah

organisasi ke arah pencapaian tujuan sangat dipengaruhi pada sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dalam menggerakkan organisasi ke arah yang telah telah ditentukan, sehingga tujuan yang ingin dicapai bersama tersebut terwujud sesuai dengan yang diinginkan.

3. Manajemen

Semua bentuk organisasi dimana orang-orang bekerja bersama mencapai tujuan yang telah ditetapkan, membutuhkan manajemen. Manajemen diperlukan organisasi agar usaha pencapaian tujuan menjadi lebih mudah. Manajemen merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mengatur kehidupan sehari – hari maupun mengatur organisasi agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Stoner, Et Al. (dalam Zulkifli) berpendapat bahwa Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Menurut John D Millet (dalam Siswanto 2013:1) mengatakan bahwa Manajemen sebagai suatu proses , yaitu suatu rangkaian aktivitas yang satu sama lain saling berurutan.

- 1) Proses pengarahan (*process of directing*), yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau instruksi dari seseorang atasan kepada

bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk pencapaian tujuan.

- 2) Proses pemberian fasilitas kerja (*process of facilitating the work*), yaitu rangkaian kegiatan untuk memberikan sarana dan prasarana serta jasa yang memudahkan pelaksanaan pekerjaan dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang terorganisasi dalam kelompok formal untuk pencapaian suatu tujuan.

Menurut Silalahi (2014) Manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf, kepemimpinan dan pengontrolan untuk optimasi penggunaan sumber-sumber dan pelaksanaan tugas-tugas dalam mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Menurut Paul Hersey Dan Kenneth H. Blanchard (dalam Siswanto 2013: 2) manajemen sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya James A.F dan Charles Wankel (dalam Siswanto 2013:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.

Terry (dalam Zulkifli 2009:16) Mendefinisikan konsep manajemen sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan – tindakan *planning, organizing, actuating,* dan *controlling* dimana pada masing – masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Dan menurut Gie (dalam Zulkifli, 2005: 28) Manajemen adalah suatu sub konsep tata pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa

penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan sama benar-benar tercapai. Dia juga mengemukakan bahwa manajemen sebagai suatu proses memiliki enam fungsi utama yaitu:

1. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal-hal yang harus dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan serta bagaimana cara-cara mengerjakannya.
2. Pembuatan keputusan adalah kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah perselisihan, keraguan yang timbul dalam kerjasama.
3. Pengarahan adalah kegiatan membimbing bawahan dengan jalan memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, menegakan disiplin, memberikan teguran, dan lain usaha semacam itu agar mereka dalam melakukan pekerjaan mengikuti arah yang telah ditetapkan.
4. Pengkoordinasian adalah kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas-tugas sehingga terjamin adanya kesatuan atau keselarasan keputusan, kebijaksanaan, tindakan, langkah, sikap serta mencegah timbulnya pertentangan, kekacauan, kekembaran, dan kekosongan tindakan.
5. Pengontrolan adalah kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk atau ketentuan-ketentuan ditetapkan.
6. Penyempurnaan adalah kegiatan memperbaiki segenap segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien.

Menurut Hasibuan (1995:7) yang mengatakan bahwa dengan adanya manajemen daya guna dan hasil guna unsur-unsur akan dapat ditingkatkan. Unsur-unsur manajemen antara lain adalah:

1. *Man* dalam organisasi publik dapat diartikan sebagai suatu yang sangat menentukan karena manusia yang membuat tujuan melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tanpa manusia tidak akan ada proses kerja
2. *Money* atau uang penting sebagai alat ukur mengenai suatu usaha (besar kecilnya perusahaan diukur dari jumlah perputaran uang).
3. *Materials* (bahan-bahan/perlengkapan). Manajemen ada karena adanya kegiatan manusia secara bersama-sama untuk mengurus material.
4. *Machines* (alat-alat). Mesin sebagai alat bantu kerja, memudahkan melaksanakan kerja, memberikan keuntungan terhadap tenaga kerja
5. *Method* (cara-cara kerja). Tercapai atau tidaknya tujuan tergantung pada cara pelaksanaannya dengan cara kerja yang baik akan memperlancar dan mempermudah jalannya pekerjaan.
6. *Market* dalam organisasi publik diartikan sebagai masyarakat atau warga negara dalam anggota.

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. Strategi

Strategi berasal dari kata *stratego* yang berarti jenderal. Strategi untuk sipil terbagi atas dua pilihan yaitu sukses atau gagal. Definisi strategi berdasarkan ruang lingkupnya :

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu

cara atau upaya bagaimana agar tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Dalam junal ilmu ilmu sosial (JIS) yang di terbitkan pada oktober 2008 hal 216, Parjiana, M.Si., Drs. Menyatakan secara tehnis, strategi itu menyangkut berbagai kebijakan dan langkah – langkah yang meliputi unsur unsur sebagai berikut :

- a. Penyusunan strategi perlu dibuat dengan persepsi budaya yang komperhensif, yakni menyangkut semua faktor budaya, ialah : *anthropos, oikos, tekne dan enthnos*.
- b. Stategi dimaksud untuk menghadapi masa depan dengan segala masalah dan tantangannya, sehingga strategi mampu memberikan optimisme dan menanamkan rasa kebanggan dan kepercayaan akan kemampuan untuk mengatasi masalah.
- c. Strategi diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia yang menyangkut seluruh sektor bidang kehidupan manusia.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (dalam fandy, 2008:3) konsep stategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yaang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau sepon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

5. Strategi Promosi

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan di tuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang

ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Berikut beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli: Menurut Fandy Tjipto (2008:219) bahwa:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

Menurut Abdul Manap (2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberipenjelasan yang meyakinkancalon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut William Shoell (dalam Abdul Manap 2016:301) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2008) strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

6. Bauran Promosi (promotion mix)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel (dalam julian 2004) bahwa:

“Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008;222) terdapat komponen-komponen bauran promosi (promotion Mix) yaitu:

a. *Personal Selling* (komunikasi langsung)

Personal selling yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Merupakan komunikasi secara individual, lain halnya dengan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2001:167) bahwa:

“penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam satu situasi pembalian”

Dalam personal selling, tenaga penjualan harus mengetahui secara baik fungsi yang harus dijalankannya,. Secara umum program personal selling akan berjalan maksimal apabila fungsi personal selling telah dijalankan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) fungsi dari aktivitas personal selling.

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendomentrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Informating Gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. Allocating, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Selain fungsi-fungsi diatas, personal selling juga memiliki sifat-sifat yang mana sifat-sifat tersebut tidak dapat dipisahkan dari kegiatan promosi yang dilakkukan oleh perusahaan.

Sifat-sifat yang dimiliki personal selling menurut Fandy Tjiptono (2008:224) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confontation* / konfrontasi langsung, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* / kekraban, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan sekedar jual beli sampai dengan suatu hubungan akrab.
3. *Response* / tanggapan, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Proses *personal selling* terdiri dari serangkaian tahap yang harus dijalankan oleh tenaga penjual dalam menjalankann pekerjaannya. Menurut Charles W. Lamb,

Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel (2001:175) bahwa ada enam tahap dalam masa penjualan, di antaranya:

1. Membantu Penuntun (*Generating Leads*)

Pembentukan penuntun (*lead generation*) atau pencarian (*Prospecting*), merupakan identifikasi dari perusahaan dan orang-orang yang mungkin ingin membeli yang ditawarkan oleh penjual. Penuntun penjualan dapat diperoleh dalam beberapa cara, sebagian besar melalui periklanan, pameran perdagangan dan konvensi, atau langsung dan program pemasaran melalui telepon.

2. Mengkualifikasikan Penuntun (*Qualifying Leads*)

Menentukan kewenangan dari seorang calon penjualan untuk pembeli dan kemampuannya untuk membayar produk atau jasa, kualifikasi petunjuk (*Leads Qulification*) terdiri dari penentuan apakah calon memiliki tiga hal:

- a. Kebutuhan yang dikenali
- b. Daya beli
- c. Daya terima atau aksesibilitas.

3. Mendekati Pelanggan dan Membuktikan Kebutuhan.

Sebelum mendekati pelanggan, seorang tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi calon dan pembelinya. Proses ini disebut dengan pendekatan pendahuluan (*preapproach*) yaitu suatu proses yang menggambarkan “pekerjaan rumah” yang dilakukan oleh tenaga penjual sebelum menghubungi calon. Tujuan terakhir tenaga penjual selama pendekatan adalah melakukan penilaian kebutuhan (*needsassessment*) untuk mengetahui sebanyak mungkin situasi tentang calon, sebagai bagian dari penilaian kebutuhan tenaga penjual konsultatif harus mengetahui segala sesuatu yang harus diketahuinya, antara lain :

- a. Barang atau jasa.
- b. Pelanggan dan kebutuhannya.
- c. Persaingan.
- d. Industri.

4. Mengembangkan dan Mengusulkan Solusi

Tenaga penjual kemudian mengembangkan suatu solusi atau beberapa solusi, dimana produk atau jasa tenaga penjual menyelesaikan masalah klien atau memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Solusi ini secara umum disajikan kepada klien dalam bentuk proposal penjualan yang disajikan pada suatu persentase penjualan .

5. Menanggulangi Keberatan

Sering kali timbul keberatan atau mungkin pertanyaan tentang proposal atau produk. Pembeli potensial mungkin akan berkeras bahwa harga terlalu tinggi, bahwa ia tidak mempunyai cukup informasi yang cukup untuk membuat suatu keputusan, atau barang atau jasa tersebut tidak memuaskan kebutuhan mereka sekarang.

6. Menutup Penjualan

Pada akhir persentase, seorang tenaga penjual seharusnya menanyai pelanggan bagaimana ia akan melanjutkannya. Jika pelanggan memberikan tanda bahwa ia siap untuk membeli dan semua pertanyaan telah terjawab dan juga keberatan-keberatan telah terpenuhi, maka seorang tenaga penjual bisa mencoba untuk menutup penjualan.

b. **Advertising (Periklanan),**

Advertising atau periklanan yaitu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Contoh periklanan adalah iklan surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur dan lain sebagainya.

Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang memang iklan untuk berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi atau untuk mendidik penduduk suatu negara menghindari obat-obatan terlarang.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F Hair, Jr., dan Carl McDaniel bahwa “Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar”

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil periklanan ditangani oleh seorang departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, dimana manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan dan kampanyenya, serta menangani periklanan melalui surat langsung, pajangan penyalur, dan bentuk periklanan lain yang biasanya tidak dilakukan oleh biro periklanan. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk menciptakan, membuat kampanye periklanan, serta memilih dan membeli medianya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran tahun 2008, iklan dapat diklarifikasikan dalam beberapa aspek:

1. Dari aspek isi pesan
 - a. Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. Dan ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, diantaranya :
 - i. Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khayak atau pemirsa.
 - ii. Indirect-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan penerimaan dalam jangka panjang.

- a. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi.
 - i. Patronage advertising, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - ii. Iklan layanan masyarakat (publik servis advertising) iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah awarga yang baik karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasaran yaitu apakah untuk menginformasikan, Membujuk atau mengingatkan.

- a. Pioneering advertising (Periklanan Informatif). Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi pada konsumen mengenai suatu produk atau perlengkapan baru atau untuk membantu permintaan awal.
- b. Competitive advertising (Periklanan Persuasif). Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelas nya.
- c. Reminder advertising (Iklan Pengingat). Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan yaitu:

- a. Vertical cooperative advertising, yaitu iklan bersama para anggota seluruh distribusi, misalnya diantar para produsen pedagang grosir, agen, dan pedagan ecer.

- b. Horizontal cooperative advertising, iklan dari beberapa jenis usaha.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pimpinan pasar, dan jika penggunaan merek nya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru, dan perusahaan bukan pimpinan pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibanding pimpinan pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasarmengenai keunggulan merek tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:243) media periklanan dikelompokkan:

1. Media cetak
 - a. Kabar
 - b. Majalah
2. Media elektronik
 - a. Televisi
 - b. Radio
3. Media luar ruang
Billboar, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa.
4. Media Lini Bawah
 - a. Pameran berupa:
 - a) General rains (Horizontal Fairs). Pameran terhadap banyak macam komoditi.
 - b) Spealized Show. Pameran dari hasil produk industri tetentu.
 - c) Consumer Fairs. Pameran barang kebutuhan rumah tangga.
 - d) Solo Exhibition. Pameran atas inisiatif seorang pengusaha produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya.
 - b. Direct Mail. Surat kupon yang disebar sebagai media cetak, telepon, fax.
 - c. Point of Purchase berupa display
 - d. Merchandising schemes. Berupa potongan harga yang di cetak pada kemasan dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.
 - e. Kalender Sebagai penanggalan ataupun menyimpan catatan-catatan penting.

5. Moire Stand atau rak untuk buku.
6. Dumpers atau dump bint berupa gantungan makanan kaleng.
7. Display Stand and cases, display untuk arloji.
8. Trade Figures berupa grafik-grafik
9. Small Poster berupa display untuk dipasang dipintu jendela atau dinding.
10. Model : model statis atau bergerak.

c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan Impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan bekerjasama yang lebih dekat dengan pesaing.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak kepada jangka sangat pendek malah kadang-kadang penjualan hanya meningkatkan selama aktivitas promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

Berikut ini definisi promosi penjualan menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel (2001:148) bahwa :

“Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain daripada penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer”.

Adapun menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan JeanClaude Larreche (2000:89) :

“Promosi penjualan (Sales Promotion) sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek.

Agar promosi penjualan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan, maka tujuan dari promosi penjualan harus jelas. Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) bahwa tujuan promosi penjualan adalah :

1. Customer Promotion / promosi konsumen, yaitu sales Promotion yang bertujuan menolong pelanggan untuk membeli.
2. Trade Promotion / promosi pedagang, yaitu mendorong Whole Saler, pengecer, eksporti, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. Sales Force Promotion / promosi armada penjualan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. Business Promotion / promosi Bisnis, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk baru.

Agar promosi penjualan dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui sifat-sifat dari promosi penjualan. Sifat-sifat

yang terkandung dalam promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (2008:229) adalah sebagai berikut:

“Sifat Komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti bahwa promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalyak untuk membeli saat itu juga”.

Charles w. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel (2001:227)

memgemukakan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:

- a. Kupon. Sertifikat yang memberi hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk.
- b. Rabat (Potongan Harga) Pendaan kas kembali diberikan untuk pembelian satu produk diantara periode khusus.
- c. Premi, Barang ekstra ditawarkan kepada konsumen, biasanya dengan menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli.
- d. Program pemasaran loyalitas. Desain program promosi untuk membangun dalam jangka panjang, keuntungan yang saling terkait diantar perusahaan dan bagi pelanggan kunci.
- e. Pemberian sample. Program promosi yang mengizinkan konsumen kesempatan untuk mencoba produk atau jasa secara gratis.
- f. Promosi point of phurcase (POP : Point Of Phurcase Promotion)
Pemajangan promosional yang disusun pada lokasi pengecer untuk mengiklankan, memperiklankan produk atau membujuk pembeli impulsif.

d. *Public Relation* (Hubungan masyarakat),

Publik Relation merupakan stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan opini-opini menarik tentang hal tersebut atau persentase yang di kuasai tentang hal tersebut di media.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bauran promosi. Kegiatan ini pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi besar untuk membangun kesadaran pasar dan menempatkan kembali produk yang ada dan untuk mempertahankannya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka dan sebagainya.

Pengertian hubungan masyarakat menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche (2000:91)

“Hubungan masyarakat adalah fungsi promosional yang menggunakan komunikasi komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan apa lembaga dan orang harus berorientasi”

Sedangkan Philip kotler dan Gary Amstrong (2001:181)

“Hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik. dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan”

Dalam sebuah jurnal ilmu ilmu sosial (JIS) yang terbit pada oktober 2008. A. Tarmizi Yusa, MA., Drs. Menyatakan meskipun public relation terkesan secara teknik operational namun aktivitas public relation lebih banyak diperaktekan dalam dunia swasta dibandingkan pemerintahan. Namun demikian dalam upaya meningkatkan peran administrasi publik, diperlukan komunikasi sosial yang menggunakan konsep-konsep publik relation.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah salah satu bentuk promosi perusahaan atau penyajian non personal yang menggunakan media dan disebar luaskan dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat dan dilakukan tanpa pembayaran dari pihak sponsor.

Dalam bukunya fandy Tjiptono menuliskan kegiatan kegiatan *publik relation* meliputi:

1. *Press Relation*

Tujuan hubungan dengan pres adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobby*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel(2001:235) dikemukakan beberapa fungsi hubungan masyarakat diantaranya:

1. Hubungan Pers. Menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.
2. Publisitas Produk. Mempublikasikan produk atau jasa khusus.
3. Komunikasi Perusahaan. Menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan atau institusi.
4. Urusan Masyarakat. Membangun dan mempertahankan komunikasi internasional maupun lokal.

5. Lobby. Mempengaruhi perlemen dan pegawai pemerintah untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dasar peraturan.
6. Hubungan karyawan dan Investor. Menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
7. Manajemen krisis. Menanggapi suatu publisitas atau kejadian negative

Pada halaman 245. A. Termizi Yusa, MA., Drs. Juga menuliskan public relation sebagai metode taktis danstrategis untuk mengembalikan kepercayaan publik, membangun imej positif serta mempertahankan. Publik relation dalamhal ini lebih ditujukan kepada tujuan hubungan baik dan daling pengertian dan bukan untuk tujuan komersial (profit orienter) semata mata, lebih di tekankan kepada usaha relasi publik untuk kepentingan umum diharapkan dengan efektifitas publik relation akan dapat membangun good will, understanding yang mendapam serta mempraktek komunikasi dua arah yang favourable dengan semua lapisan masyarakat sebagai relasi.

Alat-alat utama hubungan masyarakat dijelaskan oleh Charles W. Lamb,Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel diantaranya:

a. Publisitas Produk Baru

Publisitas adalah suatau instrumen dalam memperkenalkan produk dan jasa baru. Publisitas dapat membantu para pembuat periklanan menjelaskan apa perbedaan antara produk baru mereka dengan membuat cerita-cerita baru secara gratis atau beberapa dari mulut kemulut yang positif tentang hal tersebut.

b. Penempatan Produk

Para pemasar juga dapat mengumpulkan publisitas ini dengan memastikan produk mereka muncul pada acara-acara khusus lainnya atau di film-film atau di pertunjukan televise. Perusahaan menuai hasil ekspor produk yang berharga melalui penempatan produk yang berharga, biasanya atas biaya yang dibayar untuk periklanan.

c. Pendidikan Konsumen

Perusahaan perencanaan keuangan sering kali mensponsori acara semina pendidikan secara gratis mengenai manajemen uang, rencana pension, dan investasi dengan harapan bahwa konsumen akan memilih organisasi tersebut untuk kebutuhan keuangan masa depan.

d. Pensionsoran Acara

Para manajer humas dapat mensponsori acara-acara atau aktivitas masyarakat yang cukup mendapat liputan pers, pada saat yang sama acara tersebut juga memperkuat identifikasi merek.

e. Pensionsoran Pokok-Pokok Persoalan.

Perusahaan dapat membangun kesadaran public dan kesetiaan dengan mendukung pokok-pokok persoalan paforit pelanggan. Pendidikan, perawatan kesehatan, dan program social memperoleh bagian yang besar dalam pendanaan perusahaan.

e. ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Dalam Direct Marketing, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen langsung pesan khusus dan tujuan untuk menarik individu yang sedang dituju. Contoh pelaksanaan Direct Markeitng, yaitu pemasaran lewat internet, pengirim lewat pos dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung berusaha untuk menutup kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan yaitu : dengan menuju suatu penjualan lang sung tanpa perantara.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:232) bahwa :

“Pemasaran langsung adalah sistim pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dari atau transaksi disembarang lokasi”.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Swie Meng Liong, dan Chini Ting Tan (2000:89) bahwa :

“Pemasaran langsung adalah sistim pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan atau transaksi pada lokasi manapun”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah salah satau bentuk promosi dengan sistem pemasaran langsung untuk menciptakan respon tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

Seorang manajer Marketing harus mengetahui alat-alat apa saja yang dapat dipergunakan dalam pemasaran langsung. Philip Kotler, Swee Hoon Sng, Siew Meng Liong, dan Chin Tiong Tan (2000:92) mengetahui bahwa alat-alat pemasaran langsung meliputi :

a) Pemasaran catalog

Beberapa perusahaan besar telah mendapatkan atau mengembangkan divisi pesanan pos. ada banyak perusahaan kecil dalam berbisnis berbisnis katalog pos, biasanya menerbitkan katalog dalam bidang barang-barang elektronik konsumen, peralatan pertamanan, pakaian wanita, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

b) Pemasaran Direct-Mail

Pemasaran Direct-Mail merupakan bisnis raksasa yang berkembang menjadi sepuluh milyar dolar. Pemasaran langsung mengirimkan paket postonggal, surat, flyers, Foldouts, dan “Sales People On Wings” yang lain.

c) Pemasaran Jarak Jauh

Telemarketing akan menjadi alat pemasaran langsung yang utama. Disini konsumen dapat melakukan pembelian mereka melalui telepon. Pengenalan sistem pemasaran jarak jauh otomatis telah mempercepat popularitasnya.

d) Pemasaran Respon-Langsung Melalui Televisi (*Television Direct Response Marketing*).

Televisi adalah media yang makin banyak digunakan untuk pemasaran langsung baik melalui saluran jaringan maupun saluran kabel.

e) Pemasaran Respon Langsung Melalui Radio, Majalah dan Surat Kabar (*Radio, Magazine, and Newspaper Direct Response Marketing*)

Majalah, surat kabar, dan radio digunakan untuk menyajikan penawaran respon langsung kepada pelanggan. Orang mendengar atau membaca penawaran dan menelpon nomor bebas pulsa untuk menempatkan pernanan.

f) Belanja elektronik

Belanja elektronik dapat berupa dua bentuk, Pertama Vidotex, adalah sistem dua arah yang menghubungkan pesawat televisi konsumen dengan computer bank data penjual melalui kabel atau jalur telepon. Kedua adalah yang melibatkan pemakaian Komputer pribadi dengan sebuah modem yang melaluinya, konsumen menghubungi perusahaan jasa seperti interview.

g) Belanja kios

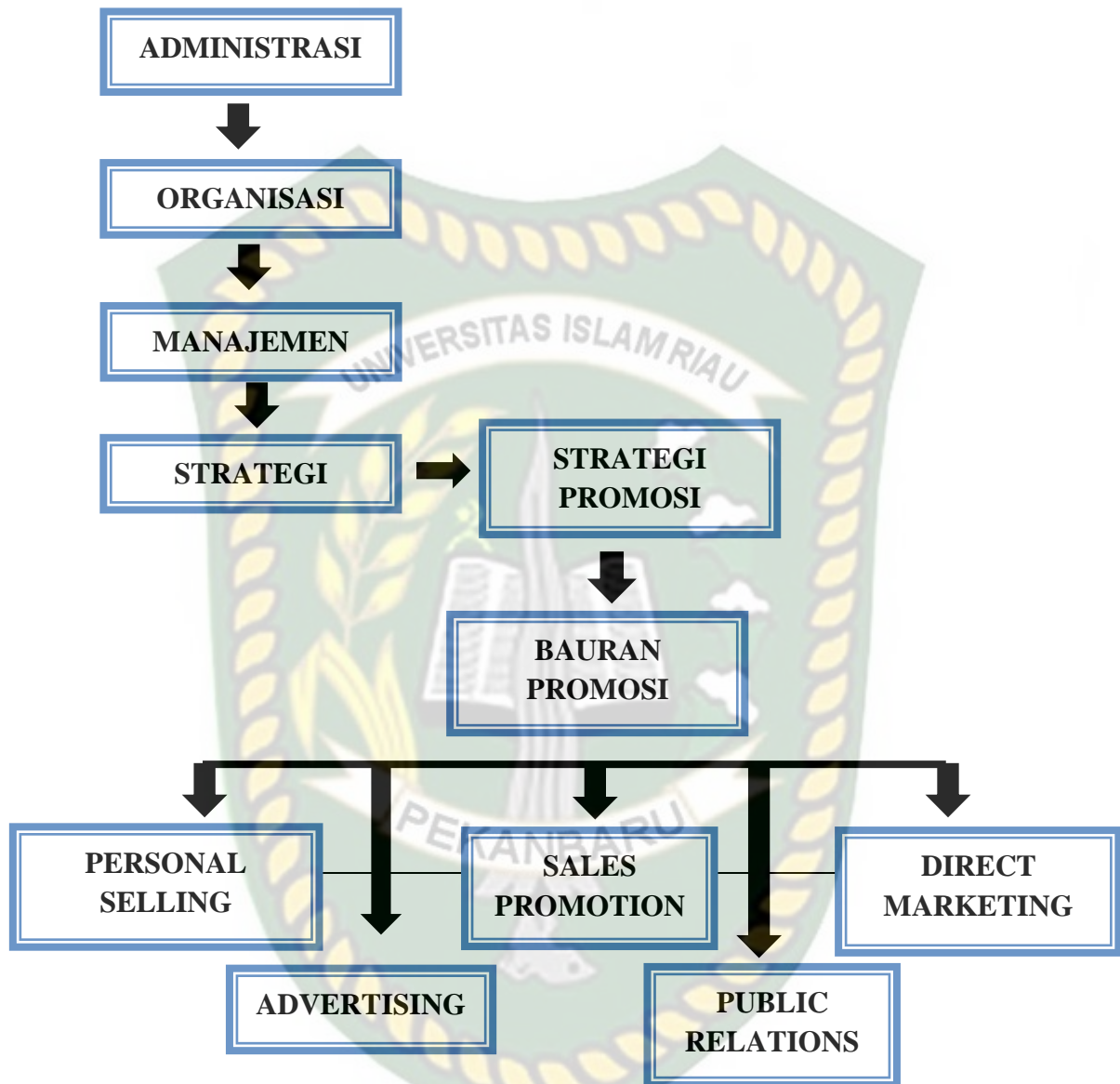
Beberapa perusahaan telah mendesain “*Costomer-Order-Placing Machines*” (berlawanan dengan vending Machies) dan menempatkannya di toko, bandar udara, dan lokasi lainnya.



B. KERANGKA PIKIR

Selanjutnya peneliti mengembangkan konsep sstrategi promosi yang dirumuskan oleh tjiptono dalam bentuk kerangka pemikiran sesuai dengan

kebutuhan dalam penelitian adapun kerangka pikir tersebut digambarkan sebagai berikut:



SUMBER: Olahan Penulis 2018

C. Hipotesis

Berawal dari kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh yakult belum terlaksana dengan baik

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian aktivitas proses kerja sama yang dilakukan oleh PT Yakult di pekanbaru
2. Organisasi adalah tata hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan terciptanya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab.
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat di dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Strategi pada hakekatnya adalah perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

5. Strategi promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya.
6. Secara umum ada lima bauran promosi yang dapat dipergunakan dalam upaya promosi, yaitu *personal selling* (komunikasi langsung), *advertising* (periklanan), *sales periklanan* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung).
7. Strategi promosi merupakan proses yang rumit. Berhasil atau tidaknya kegiatan promosi secara efektif, banyak ditentukan dalam bauran promosi. Dalam rangka menyusun atau merumuskan strategi promosi untuk mencapai terlaksananya visi sebuah organisasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 berikut:

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	skala
1	2	3	4	5
strategi promosi adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.	Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.	1. Personal selling 2. advertising	a. deliverer b. order getter c. salesmanship d. negotiation e. relationship marketing a. product advertising b. institutional advertising c. pioneering advertising d. competitive advertising e. reminder advertising	Ordinal Ordinal
		3. sales promotion	a. pemberian hadiah b. door to door c. kepasar pagi	5 Ordinal

			maupun pasar kaget	
			d. jaminan produk e. pemutaran film soing	Ordinal
		4. publik relation	a. Press Relation b. Product Publicity c. Corporate Communication d. Lobbying e. Counselling	Ordinal
		5. direct marketing	a. pemasaran jarak jauh b. respon langsung c. belanja dikios	

F. Teknik pengukuran

Dalam rangka menjawab tujuan penelitian ini, maka perlu ditetapkan pengukuran untuk variabel maupun indikator variabel. Untuk indikator variabel dalam penelitian ini dikasifikasikan dalam 3 (tiga) kategori yaitu, Baik, Cukup Baik, Dan Kurang Baik. Untuk mengarahkan analisis data, uraian dari masing-masing pengukuran variable dapat dilihat sebagai berikut:

1. Indikator *personal selling* diajaukan 5 pertanyaan pada 50 responden konsumen yakult dikecamatan Marpoyan Damai dengan skor tertinggi 1250 dan skor terendah 750 dengan interval 166, dapat dilihat sebagai berikut :

Baik : Apabila ke 3 item penilaian terlaksana atau tanggapan responden berada pada score 1084 – 1250.

Cukup Baik : Apabila 2 dari 3 item penilaian dapat dilaksanakan atau tanggapan responden berada pada score 917 - 1083

Kurang Baik : Apabila satu atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada score 750 – 916.

2. Indikator *advertising* diajaukan 5 pertanyaan pada 50 responden konsumen yakult dikecamatan Marpoyan Damai dengan skor tertinggi 1250 dan skor terendah 750 dengan interval 166, dapat dilihat sebagai berikut :

Baik : Apabila ke 3 item penilaian terlaksana atau tanggapan responden berada pada score 1084 – 1250.

Cukup Baik : Apabila 2 dari 3 item penilaian dapat dilaksanakan atau tanggapan responden berada pada score 917 - 1083

Kurang Baik : Apabila satu atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada score 750 – 916.

3. Indikator *sales promotion* diajaukan 5 pertanyaan pada 50 responden konsumen yakult dikecamatan Marpoyan Damai dengan skor tertinggi 1250 dan skor terendah 750 dengan interval 166, dapat dilihat sebagai berikut :

Baik : Apabila ke 3 item penilaian terlaksana atau tanggapan responden berada pada score 1084 – 1250.

Cukup Baik : Apabila 2 dari 3 item penilaian dapat dilaksanakan atau tanggapan responden berada pada score 917 - 1083

Kurang Baik : Apabila satu atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada score 750 – 916.

4. Indikator *public relation* diajukan 5 pertanyaan pada 50 responden konsumen yakult dikecamatan Marpoyan Damai dengan skor tertinggi 1250 dan skor terendah 750 dengan interval 166, dapat dilihat sebagai berikut :

Baik : Apabila ke 3 item penilaian terlaksana atau tanggapan responden berada pada score 1084 – 1250.

Cukup Baik : Apabila 2 dari 3 item penilaian dapat dilaksanakan atau tanggapan responden berada pada score 917 - 1083

Kurang Baik : Apabila satu atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada score 750 – 916.

5. Indikator *direct marketing* diajukan 3 pertanyaan pada 50 responden konsumen yakult dikecamatan Marpoyan Damai dengan skor tertinggi 750 dan skor terendah 450 dengan interval 100, dapat dilihat sebagai berikut :

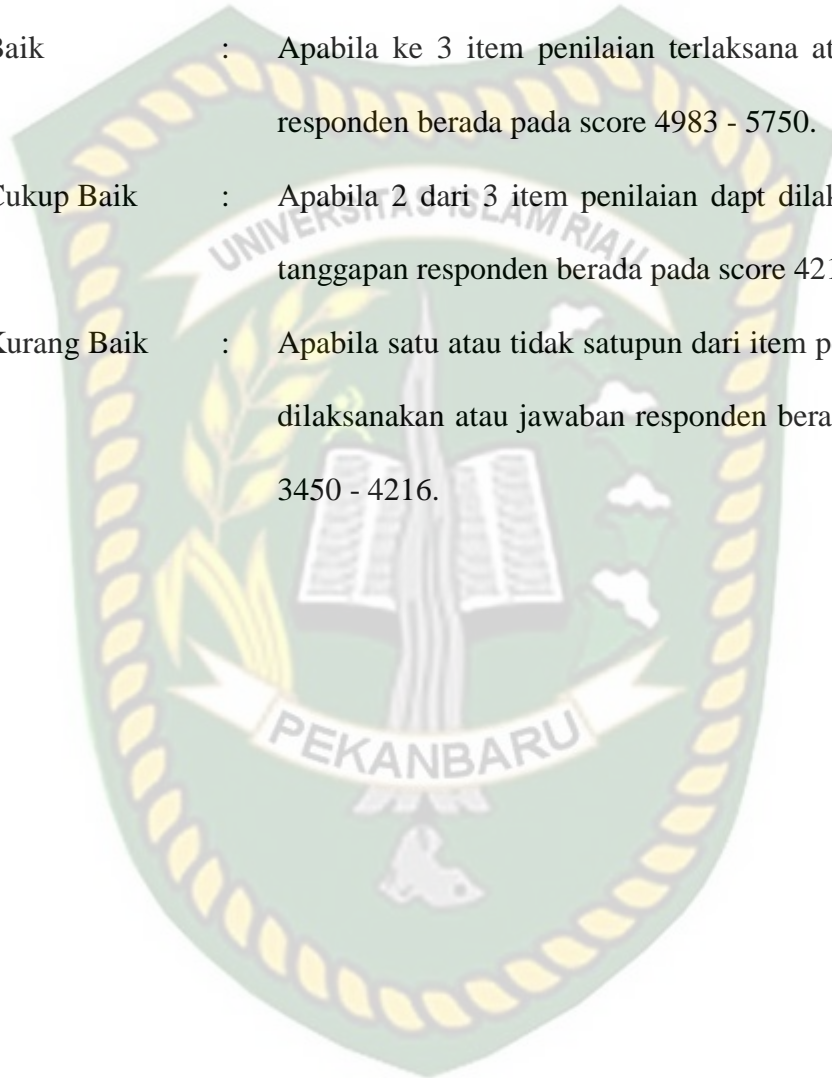
Baik : Apabila ke 3 item penilaian terlaksana atau tanggapan responden berada pada score 650 - 750.

Cukup Baik : Apabila 2 dari 3 item penilaian dapat dilaksanakan atau tanggapan responden berada pada score 550 – 650.

Kurang Baik : Apabila satu atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada score 450 – 650.

Berdasarkan konsep operasional diatas, maka indikator-indikator yang terdapat dalam analisis strategi promosi pada PT Yakult di pekanbaru memiliki total 23 pertanyaan kepada 50 responden dengan skor tertinggi 5750 dan skor terendah 3450 dengan interval 766. Maka dapat dilihat sebagai berikut :

- Baik : Apabila ke 3 item penilaian terlaksana atau tanggapan responden berada pada score 4983 - 5750.
- Cukup Baik : Apabila 2 dari 3 item penilaian dapat dilaksanakan atau tanggapan responden berada pada score 4217 – 4983.
- Kurang Baik : Apabila satu atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada score 3450 - 4216.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah teknik survey. Teknik survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono,2009). Penelitian survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada dilapangan (*objektif*), penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan

Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Strategi Promosi pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 di jalan Soekarno-Hatta kecamatan Marpoyan di depan dealer mobil 88 Pekanbaru 28125. Saya ingin melakukan penelitian ditempat ini karna saya ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan untuk mempertahankan pasar.

C. Populasi dan sampel

Besarnya sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam sugiono (2010:131) adalah sebagi berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Menurut Efendi (2010:102) sampel merupakan penggambaran dan populasi dengan ukuran yang sapat diukur, sampel dapat dikumpulkan dan dihitung dengan statistik, seseorang peneliti dapat membuat kesimpulan dan ekstrapolasi dari sampel dalam suatu populasi. Adapun sampel populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah yakult ladies, ceko, staff, dan konsumen di PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 kecamatan Marpoyan kota Pekanbaru.

Tabel 3.1
Populasi dan Sample Yang Diperlukan Peneliti

No.	Sub Populasi	Populasi	sampel
1	SPU	1	-
2	Rako	1	-
3	Ceko	1	1
4	Leader Staff	1	1
5	Admin cabang	2	1
6	YL (yakult ladies)	30	1
7	Dirct Sales	10	1
8	Castomer	50	50
Jumlah		96	55

Sumber : Penjualan PT. Yakult Indonesia Persada center Pekanbaru tahun 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu Teknik Sensus Dan Accidental Sampling.

Sensus adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi di selidiki satu-persatu, data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya atau yang sering di sebut parameter (J. Supranto, Statistik teori dan aplikasi, 2000). Jenis populasi yang digunakan sensus yaitu 16 karyawan yang tergolong dalam empat bagian: bagian masak, bagian in proses, bagian packaging, bagian marketing.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009;96).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yaitu para responden yang diteliti berkaitan dengan faktor promosi yang ada di PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 (satu) jalan Soekarno Hatta kecamatan Marpyan Pekanbaru.

a. *Personal Selling* (Komunikasi Langsung)

- Pemutaran Film soing
- Penawaran dari rumah ke rumah
- Jualan kepasar
- Pameran

b. *Periklanan (advertising)*

- Sponsor acara

- brosur

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

- Box nasi
- Botol minum

d. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

- Individu
- Kelompok
- Masyarakat

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

- Siaran TV
- Koran
- Email Langsung ke customer

2. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 (satu) jalan Soekarno-Hatta kecamatan Marpoyan, Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data di peroleh oleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut :

- A. Penelitian lapangan dimana penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung perusahaan untuk memperoleh data primer mengenai masalah yang akan diteliti. Ada beberapa cara yang dilakukan :

1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan.

3. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang Analisis Strategi Promosi pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 jalan Soekarno-Hatta kecamatan Marpoyan, Pekanbaru.

- B. Penelitian kepustakaan dimana penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun hipotesis penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur. Catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh dari lokasi penelitian diklasifikasikan menurut masing-masing variabel atau sifat datanya dan ditambahkan dengan uraian yang mendukung. Maka penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisa data yang telah tersedia pada objek penelitian dan membandingkan dengan teori yang berhubungan dengan permasalahan. Maksudnya adalah dengan cara menggambarkan dan memaparkan data yang diperoleh berdasarkan dengan kenyataan dilapangan antara *Das saina* dan *Das sollennya*.

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu membandingkan antara kenyataan yang sebenarnya dengan teori - teori yang ada hubungannya dengan permasalahan guna menarik suatu kesimpulan dan ditabulasikan dalam bentuk tabel-tabel distribusi frekuensi (Suharsimi Arikunto,2010:282). Menurut Sugiyono (2016 : 93) skala likert adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Kemudian untuk mengetahui rata – rata jawaban responden digunakan interval kelas, interval kelas didapat dengan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5-3}{5} = 0,4$$

Sedangkan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menunjukkan kepada riset yaitu dalam bentuk rumus – rumus.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Adapun jadwal kegiatan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.2.
Jadwal penelitian penulis

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2017-2018																											
		Okt 2018				Nov				Desem				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Up			x	X	X	X	x	X																				
2	Seminar Up												X																
3	Revisi UP														X	x	x	x											
4	Revisi Kuisio ner																X	x											
5	Rekomendasi Survey																	X											
6	Survey Lapangan																		X	X	X								
7	Analisis Data																				X								
8	Penyusunan lapotan hasil penelitian																					X							
9	Ujian Konferensif																											x	
10	Konsultasi revisi skripsi																											x	

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membaginya atas beberapa bab :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, Perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bagian yang menguraikan, Pengertian Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Bauran Promosi, Menentukan Anggaran Promosi, Periklanan (Advertising), Pengertian Periklanan, Tujuan Periklanan, Media Periklanan, Penjualan Perseorangan (Personal Selling), Pengertian Penjualan Perseorangan, Fungsi Penjualan Perseorangan, Sifat Penjualan Perseorangan, Proses Penjualan Perseorangan, Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Pengertian Pemasaran Langsung, Alat-alat Utama Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan (*SalesPromotion*), Pengertian promosi penjualan, Tujuan Promosi Penjualan, Sifat-Sifat Promosi Penjualan, Alat-Alat Promosi Penjualan, Keputusan-Keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pengertian Hubungan Masyarakat, Fungsi hubungan Masyarakat, Alat-Alat Hubungan Masyarakat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bagian yang menguraikan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, operasional variabel, metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN,

Merupakan bagian yang menguraikan Sejarah Berdirinya PT. Yakult Indonesia Persada, Falsafah Yakult, Aktivitas Bisnis PT. Yakult Indonesia Persada, Produk Yakult, Struktur Organisasi PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Promosi Yang Dilakukan Oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru, Tujuan Promosi Yang Dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru, Promosi yang dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru, Peningkatan Tingkat Penjualan yang Diperoleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru, Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bagian yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.



BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pada tahu 1930 Dr. Minoru Shirota, seorang dokter lulusan Kyoto Imperial University-Jepang, berhasil menemukan bakteri asam laktat yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri merugikan yang hidup di dalam usus manusia. Bakteri ini kemudian dinamakan *Lactobacillus casei* Shirota strain.

Dengan harapan yang besar akan kesehatan masyarakat, pada tahun 1935 Dr. Shirota berhasil menciptakan minuman Yakult yang mengandung bakteri berguna *Lactobacillus casei* Shirota strain yang bermanfaat bagi pencernaan manusia. Kemudian minuman ini dijual di Jepang dengan harga yang sangat terjangkau.

Untuk menerapkan Shirota-ism, dimulai dari Jepang, Yakult terus menyebarkan manfaat Yakult keseluruh dunia. Untuk pertama kalinya Yakult diproduksi dan dipasarkan di Taiwan pada tahun 1964, kemudian disusul dengan

negara-negara Asia, Australia dan Eropa. Sampai saat ini jaringan global Yakult berkembang meliputi 27 negara dan dikonsumsi sebanyak 25 juta botol setiap hari.

Untuk mendukung usaha penelitian pada bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan manusia, pada tahun 1967 didirikan pusat Penelitian Mikrobiologi Yakult (Yakult Central Institute) di Tokyo, Jepang. Yakult Central Institute telah melakukan beragam penelitian untuk mengembangkan produk-produk dengan menggunakan bakteri bermanfaat.

Pada tanggal 2 Februari 1990 yakult masuk ke Indonesia dan bernamakan PT. Yakult Persada Indonesia sebagai pemegang lisensi dari Yakult Honsha CO., Ltd., Jepang. Mendirikan kantor pusat di Central Plaza, Jakarta Selatan. Dan membangun pabrik di Pasar Rebo Jakarta Timur. Namun yakult mulai memasarkan produknya baru pada tahun 1991 sekaligus membuka cabang di berbagai daerah.

Pada tahun 2001 yakult membuka cabang di pekanbaru yang berada di jalan Sumber Sari, Harapan Raya. Namun pada tahun itu hanya *direct sales* atau armada mobil yang disediakan dan hanya ke toko-toko besar. Dikarenakan respon konsumen kepada yakult cukup tinggi. Maka tahun 2009 menjadi tahun pertama yakult cabang pekanbaru membuka kesempatan untuk para ibu bekerja di yakult yang disebut *yakult ladies* dan lokasi cabang ini berpindah ke jalan Nenas, Sukajadi.

B. Hasil Produksi dan Pemasaran

Table 4.1

Daftar harga yang dikeluarkan dalam satu pack Yakult isi 5 botol pada tahun 2015 di PT. Yakult Indonesia Persada.

No	BIAYA YANG DIKELUARKAN	TOTAL (Rp)
1	Pelastik pembungkus luar	250

2	Botol plastic	1400
3	Air	500
4	Sukrosa, susu bubuk skim, glukosa, perisa yakult	600
5	Bakteri / <i>Cesii shirota strain</i>	1500
Total HPP		4000

Sumber : PT. Yakult Indonesia Persada cabang pekanbaru center I, 2019

Harga jual yang diterapkan untuk satu bungkus yakult dari produsen adalah sebagai berikut:

Total HPP	:	Rp 4000
Laba yang diharapkan	:	Rp 4000 → 100%
Harga jual produsen ke YL	:	Rp 8000
Harga jual YL ke konsumen	:	Rp 8500

C. Lokasi dan Tata Letak

Lokasi PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 yang saya telitik terletak pada Jalan Soekarno-Hatta Kecamatan Sidomulyo Tim., Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Batas-batasnya adalah :

Batas Utara	:	berbatasan dengan rumah Syahminan
Batas Timur	:	berbatasan dengan Jl. H. Abdul Ghani
Batas Selatan	:	berbatasan dengan rumah H. Abdullah
Batas Barat	:	berbatasan dengan mobil 88

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan institusi karna tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulitlah bagi suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur

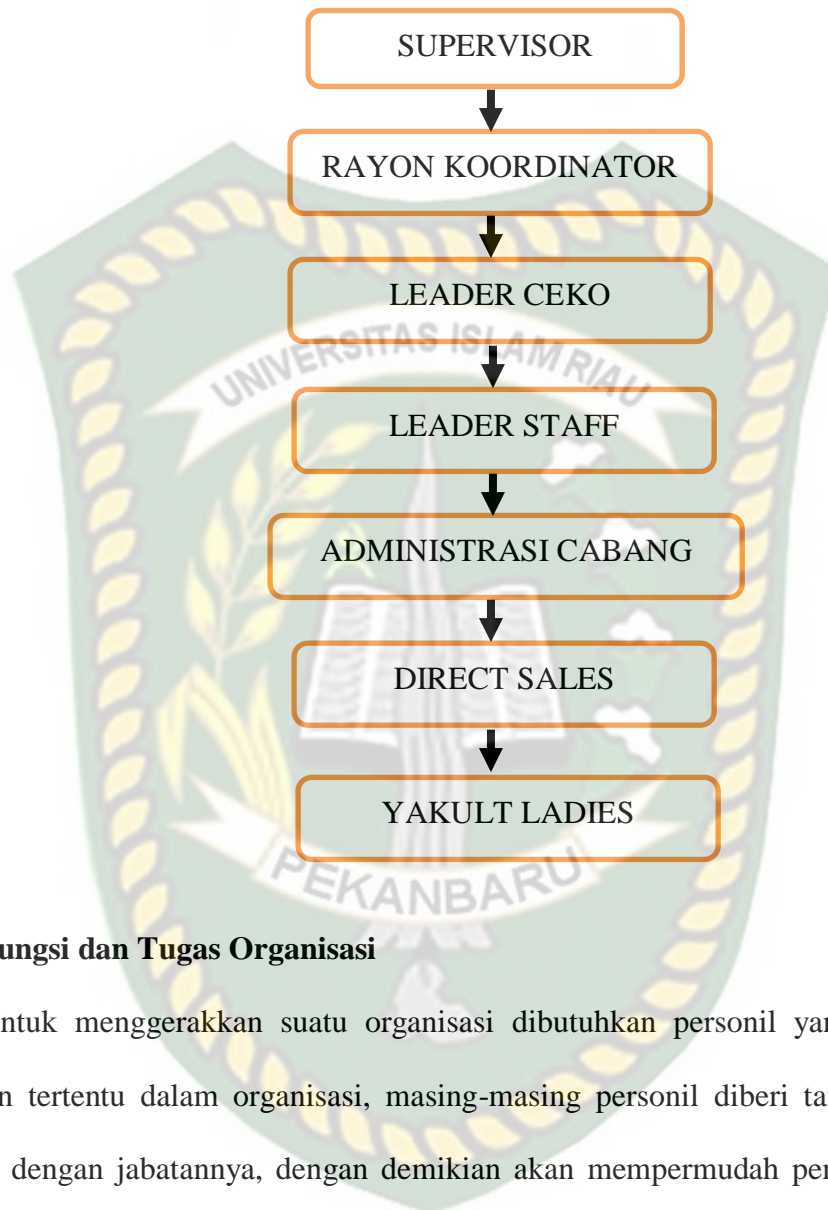
dalam pencapaian dan tujuan-tujuannya. Jadi salah satu unsur dan manfaat penting yang terkandung dari suatu struktur organisasi yang baik, yakni sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan organisasi dan juga bertujuan agar dapat tercapai dan terciptanya suatu kerjasama antara sesama anggota organisasi yang dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, baik diantara sesama maupun antara atasan dan bawahan. Dalam struktur organisasi selalu terdapat unsur atau elemen elemen sebagai berikut :

1. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin
2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab

Dalam kaitan ini pimpinan sebagai pengambil keputusan dalam organisasi yang dipimpinnya mempunyai tanggung jawab terhadap berlangsung baik dan lancarnya hal-hal yang terjadi didalam organisasi yang dipimpinnya, juga orang yang harus dapat menciptakan keadaan atau kondisi dimana para bawahannya merasa terikat pada perusahaan dan selalu berusaha untuk memaksimalkan segala potensi dan juga talenta yang dimilikinya untuk kemajuan perusahaan.

Untuk itu diperlukan suatu organisasi, dimana organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia dalam mencapai tujuan bersama, agar fungsi organisasi terbentuk dan bermakna maka perlu adanya pembagia tugas dan wewenang tersebut, selanjutnya dituangkan dalam struktur organisasi yang diartikan sebagai hubungan antara macam-macam fungsi atau aktivitas didalam organisasi. Dengan adanya struktur tersebut , diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawahannya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru 1
jalan Soekarno-Hatta Kec. Marpoyan Kota Pekanbaru.



E. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk menggerakkan suatu organisasi dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing-masing personil diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian akan mempermudah pengarahannya serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan.

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap unit dalam struktur organisasi PT. Yakult cabang Pekanbaru 1 adalah sebagai berikut :

1. Supervisor

Supervisor dalam penanggung jawab secara keseluruhan dalam PT. Yakult cabang Pekanbaru 1. Menangani segala masalah yang ada diperusahaan dan menjadi penengah apabila terjadi perselisihan pendapat antar karyawan perusahaan. Menjadi mentoring suatu jalannya produksi agar berjalan dengan lancar. Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Memberi motivasi kerja kepada staff bawahan. Memberi briefing bersama staff. Menangani masalah yang ada dalam internal perusahaan agar tidak sampai keluar.

2. Rako (Rayon Koordinator)

Rayaon Kordinator adalah orang yang mengawasi dan menangani masalah pembagian wilayah di kawasan kecamatan Marpoyan Damai. Hal ini dilakukan agar menghindari perselisihan antar Yakult Ladies dalam memperebutkan konsumen atau wilayah penjualan. Jadi rako mengawasi setiap penjualan dan lokasi lokasi masing Yakult Ladies maupun Direct Sales.

3. Ledear Ceko (collection)

Seorang ceko didalam perusahaan yakult dituntut untuk sigap dalam penyediaan produk yakult. Dimana ketersediaan minuman yakult di cabang Pekanbaru 1 sendiri menjadi tanggung jawab penuh seorang ceko. Ceko bertanggung jawab memperhatikan setiap tanggal kadaluarsa product. Tidak hanya itu ceko bertanggung jawab atas ketersediaan kantong plastik yang diperlukan yakult ladies dalam penjualan yakult.

4. Leader Staff

Leader staff dalam yakult memiliki tanggung jawab yang penuh atas kelengkapan keselamatan kerja para yakult ladies. Dimana Leader Staff setiap briefing harus mengecek kelengkapan Yakult Ladies mulai dari sepatu, pakian,

topi, tas untuk uang, tas pendingin yakult, es batu, dan mantel hujan. Kelayakan kendaraan yang digunakan Yakult Ladies juga tak luput dari perhatian Leader Staff ini. Sebenarnya Yakult Ladies disediakan kendaraan berupa sepeda dari perusahaan. Namun dikarenakan perkembangan zaman, jarang Yakult Ladies yang menggunakan sepeda mereka saat berjualan. Mereka lebih senang menggunakan kendaraan roda dua yang mereka miliki secara pribadi. Dalam hal ini perusahaan tidak melarang sama sekali karena itu hak setiap Yakult Ladies namun Leader staff juga wajib mengecek kelayakan kendaraan roda dua yang mereka miliki dan para Yakult Ladies sangat diwajibkan menggunakan helm dan sarung tangan.

5. Administrasi Cabang

Pada admin cabang pekanbaru 1 ada dua orang dimana admin ini bertugas untuk mengelola absensi, surat menyurat, laporan tanggung jawab perusahaan dan mendata setiap kode yang ada di minuman yakult. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi ada oknum yakult ladies yang berbuat curang dengan mengambil wilayah atau lokasi penjualan yakult ladies lainnya. Lalu admin juga berfungsi untuk mencatat dan membagikan target penjualan tiap tiap yakult ladies. Hal ini sengaja dilakukan agar terget ulanan perusahaan tetap stabil dan yakult ladies mendapatkan jumlah botol yang tidak melebihi kemampuan jualannya. Target penjualan yang diberikan admin kepada Yakult ladies sangat mempengaruhi gaji yang akan mereka peroleh.

6. Direct Sales

Direct sales ini khusus pekerja laki – laki. Dimana direct sales bertanggung jawab atas penjualan yang cakupannya lebih luas dan besar. Seperti mall, rumah

sakit, swalayan, dan wilayah – wilayah luar kota Pekanbaru, seperti Teratak buluh dan Rimbo Panjang.

7. Yakult Ladies

Yakult ladies adalah ibu ibu yang bertugas untuk menawarkan produk yakult kepada konsumen melalui proses door to door. Yang wilayah nya cukup dekat dengan kantor dan rumah yakult ladies tersebut. Yakult ladies hanya bertanggung jawab penuh kepada pemasaran yang berada pada wilayah perumahan, kedai kedai kecil perumahan, sekolah, dan pasar pasar yang ada wilayah mereka.

F. Visi dan Misi Perusahaan

1. Motto

“cintai usumu minum yakult tiap hari”

2. Visi

“menyebarkan kebaikan yakult keseluruhan masyarakat”

3. Misi

“Sebagai Pelopor Prebiotik minuman Yakult yang sehat yang membantu dalam menjaga usus”

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang signifikan (jelas) antara data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menyebarkan kuisisioner sebanyak 50 eksamplar kepada masyarakat kecamatan Tampan Pekanbaru.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengenai jenis kelamin responden, usia responden, dan kelurahan responden.

1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden konsumen yakult di kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	30	60 %
2	Perempuan	20	40 %
JUMLAH		50	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa jika dilihat dari jenis kelamin responden dari masyarakat kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu untuk jenis kelamin pria adalah sebanyak 30 orang atau 60% dan untuk jenis kelamin wanita sebanyak 20 orang atau sebesar 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar, lebih dari separuh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2

Deskripsi Berdasarkan Umur Responden Konsumen Yakult cabang Pekanbaru 1

No	Umur Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	13 – 18 tahun	20	40 %
2	19 - 25 tahun	10	20 %
3	26 - 40 tahun	10	20 %
4	41 tahun >	10	20 %
JUMLAH		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat usia maka menjadi beragam. Untuk usia paling banyak yaitu usia 13-18 tahun sebanyak 20 orang atau 40%, kemudian diikuti oleh usia 19-25 tahun sebanyak 10 orang (10%), Sedangkan responden yang memiliki usia dengan rentang 26-40 tahun sebanyak 10 orang (20%) dan usia paling tinggi yaitu 41 tahun keatas sebanyak 10 orang (20%). Sehingga dapat disimpulkan usia responden paling banyak berada pada rentang 13-18 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan kelurahan tempat tinggal, maka karakteristiknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.3

Deskripsi Berdasarkan Tempat Tinggal Responden Konsumen Yakult cabang Pekanbaru 1

No	Kelurahan	Jumlah	Presentase
1	Soekarno Hatta	20	40 %
2	Kartama	10	20 %
3	Muhajirin	10	20 %
4	Marpoyan	10	20 %
JUMLAH		50	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak yaitu masyarakat jalan Soekarno Hatta sebanyak 20 orang dengan presentase 40 %, di

jalan kartama sebanyak 10 orang dengan presentase 20 %, , sedangkan di jalan muhajirin sebanyak 10 orang dengan presentase 20 %, di jalan marpoyan sebanyak 10 orang dengan presentase 20 %.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Adapun tingkat pendidikan responden pada PT. Yakult Indonesia Percada cabang Pekanbaru 1 yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Deskripsi Berdasarkan Tingkat Pekerja Responden Konsumen Yakult cabang Pekanbaru 1

Klasifikasi Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar	20	40%
Mahasiswa	10	20%
Pekerja	15	30%
Ibu Rumah Tangga	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat pendidikan pada responden konsumen yakult, yaitu Pelajar sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, tingkat Mahasiswa sebanyak 10 orang atau sebesar 20% dan tingkat pekerja sebanyak 15 orang atau sebesar 30%. Dan pada Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang 10% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat pekerjaan yang lebih banyak pada responden pelajar yang mengonsumsi produk Yakult yaitu sebanyak 40%.

B. Analisa Strategi Promosi Pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Berikut beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli: Menurut Fandy Tjipto (2008:219) bahwa:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2008) strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel (dalam julian 2004) bahwa:

“Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008;222) terdapat komponen-komponen bauran promosi (promotion Mix) yaitu:

f. *Personal Selling* (komunikasi langsung)

Personal selling yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Merupakan komunikasi secara individual, lain halnya dengan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Namun dilain pihak, kegiatan *Personal Selling* ini akan memberikan beban ogkos yang semakin besar jika penggunaannya semakin luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang kualitatif.

Untuk Dimensi *Personal Selling* ada 5 butir soal kuisisioner yang membahas mengenai *Personal Selling* dalam mempengaruhi konsumsi konsumen yakult. Berikut tanggapan 50 orang responden yang mengisi kuisisioner penelitian dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 5.5

Analisis jawaban responden mengenai *personal selling* yang dilakukan PT.

Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B (5)	CB (4)	KB (3)			
1	Deliverer	36	13	1	50	235	

2	Order Gettear	35	12	3	50	232	Baik
3	Selesmanship	36	12	2	50	234	
4	Negotiation	36	14	-	50	236	
5	Ralationship marketing	34	16	-	50	234	
JUMLAH		1171					
INTERVAL		1084 – 1250					

Sumber : Data Olah Penelitian, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator deliverer ada 36 orang responden yang menjawab baik dengan alasan bahwa deliverer mempermudah pembelian terhadap prodok yakult, kemudian 13 orang lainnya menjawab cukup baik dengan alasan bahwa deliverer memang cukup mempengaruhi karena dapat menimbulkan rasa minat beli, sedangkan untuk jawaban kurang baik hanya ada satu responden yang memilihnya namun tidak memberi alasan yang kongkret. Pada subindikator deliverer didapatkan skor total sebesar 235.

Untuk sub indikator *order gettear* dapat dilihat bahwa 35 responden menyatakan baik untuk promosi yang dilakukan memfokuskan kepada konsumen dari rumah kerumah karena menimbulkan rasa tertarik atau minat konsumen karna langsung dirumah. Untuk kategori jawaban cukup baik ada 12 orang, mereka memilih jawaban cukup baik karena mereka merasa tidak terlalu tertarik dengan sistem promosi semacam ini, sedangkan hanya 3 orang yang menyatakan bahwa *order gettear* tidak baik dengan alasan bahwa tidak semua orang akan senang apabila setiap beberapa minggu sekali didatangi yakult ladies untuk menawarkan prodak yakult ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor total untuk subindikator *order gettear* adalah 232.

Untuk sub indikator *salesmanship*, tanggapan responden dapat dilihat bahwa 36 responden lainnya menyatakan bahwa yakult ladies memiliki pengetahuan

yang baik mengenai produk yakult karena masyarakat cenderung akan tertarik apabila yakult ladies memiliki kemampuan yang baik dan pengetahuan yang tepat mengenai produk. Untuk kategori jawaban cukup baik ada 12 orang sedangkan hanya 2 orang yang menyatakan tidak baik dengan alasan bahwa ada beberapa yakult ladies yang tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan yang tepat sehingga promosi yang mereka lakukan dianggap sia sia. Sehingga dapat disimpulkan sub indikator *salesmanship* memiliki skor 234.

Untuk item penilaian *negotiation*, dapat dilihat bahwa 36 responden menyatakan bahwa negosiasi yang dilakukan oleh yakult ladies kepada konsumen membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi yakult, sehingga ini dinilai baik. Sedangkan 14 orang lainnya memberi jawaban cukup baik dan tidak ada satu responden pun yang menyatakan dan meragukan kemampuan negosiasi yakult ladies saat menawarkan produk yakult tersebut. Sehingga dapat disimpulkan promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara ini dianggap tepat dan memiliki skor 236.

Untuk sub-indikator *relationship marketing*, dapat dilihat bahwa 34 responden menyatakan bahwa yakult ladies dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen sehingga hal ini dapat menimbulkan kepercayaan yang baik sehingga konsumen dapat membeli atau mengonsumsi produk yakult dengan aman tidak takut dan tidak membuat rasa was was akan kedatangan yakult ladies. Sedangkan 16 responden lainnya menyatakan cukup baik dalam pemeliharaan hubungan antar konsumen dan yakult ladies. Dari sistem promosi seperti ini perusahaan dianggap berhasil dalam mempromosikan produk yakult karena tidak ada satu responden pun yang menjawab kurang baik. Sehingga dari subindikator *relationship marketing* memiliki skor 234.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total untuk indikator budaya yaitu sebesar 1171. Berdasarkan skor interval jawaban angket, skor total 1171 ini menunjukkan bahwa indikator *personal selling* atau bisa disebut sistem promosi dengan komunikasi langsung kepada konsumen secara keseluruhan dinilai baik atau berhasil untuk mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik mengonsumsi produk yakult pada masyarakat kecamatan Marpoyan Damai karena sebagian besar responden setuju bahwa proses promosi dengan menggunakan metode *personal selling* berjalan dengan baik dalam proses promosi. Sehingga cara ini dianggap tepat oleh konsumen dalam mempromosikan produk yakult di kawasan kecamatan Marpoyan Damai.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Mei 2018 dengan seorang ceko perusahaan yakult cabang Pekanbaru 1 menyatakan bahwa proses personal selling ini sengaja diciptakan dan yakult ladies tersebut dilatih sehingga saat terjun kelapangan yakult ladies sudah tidak merasa canggung menawarkan produk yakult kepada konsumen di kecamatan Marpoyan Damai. Serta yakult ladies diberi pengetahuan oleh perusahaan mengenai produk yang akan mereka tawarkan sehingga apabila ada konsumen yang bertanya mengenai keunggulan maupun kegunaan minuman yakult dari minuman probiotik lainnya yakult ladies tidak merasa canggung dan terbata-bata menjawab pertanyaan dari konsumen. Staff perusahaan yakult Pekanbaru 1 itu juga menyatakan awalnya untuk melatih publik speaking yakult ladies juga mengalami kesulitan dimana yakult ladies ini memiliki ijazah SMA yang mungkin saat mereka dibangku sekolah tidak terlalu aktif berinteraksi di sekolah maupun lingkungan yakult ladies ini tinggal. Namun hal ini yang menjadi tantangan dan tolak ukur kemampuan saya sebagai ceko untuk membuat dan menciptakan yakult ladies yang bermutu sehingga dapat menciptakan pembeli yang bukan sekedar hanya tertarik namun juga butuh akan produk yakult ini sehingga setiap kali yakult ladies datang tanpa perlu melakukan penjelasan ulang mengenai produk yakult konsumen sudah ingin membeli bahkan kedatangan yakult ladies itu sangat dinantikan.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak masyarakat kecamatan Marpoyan Damai yang mengonsumsi yakult karena dipengaruhi oleh sistem promosi *personal selling*. Misalnya karena yakult ladies yang selalu door to door sehingga didalam kulkas mereka sudah tersedia minuman yakult ini mengakibatkan mereka tidak perlu repot repot lagi membeli kewarung atau pergi keluar rumah apabila ingin menikmati minuman yakult ini.

g. *Advetising* (Periklanan)

Adversing atau periklanan yaitu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Contoh periklanan adalah iklan surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur dan lain sebagainya.

Menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F Hair, Jr., dan Carl McDaniel bahwa “Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar”

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran tahun 2008, iklan dapat diklarifikasikan dalam beberapa aspek:

4. Dari aspek isi pesan
 - b. Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. Dan ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, diantaranya :
 - iii. Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khayak atau pemirsa.

- iv. Indirect-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan penerimaan dalam jangka panjang.
- c. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi.
 - iii. Patronage advertising, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - iv. Iklan layanan masyarakat (publik servis advertising) iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah awarga yang baik karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 5. Dari aspek tujuan

Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasaran yaitu apakah untuk menginformasikan, Membujuk atau mengingatkan.

 - d. Pioneering advertising (Periklanan Informatif). Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi pada konsumen mengenai suatu produk atau perlengkapan baru atau untuk membantu permintaan awal.
 - e. Competitive advertising (Periklanan Persuasif). Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelas nya.
 - f. Reminder advertising (Iklan Pengingat). Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Tabel 5.6

Analisis jawaban responden mengenai *advertising* yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor	
		B (5)	CB (4)	KB (3)				
1	Product advertising	37	12	1	50	236	BAIK	
2	Institutional advertising	36	13	1	50	235		
3	Pioneering advertising	36	14	-	50	236		
4	Competitive advertising	35	15	-	50	235		
5	Reminder advertising	35	13	2	50	233		
JUMLAH							1175	
INTERVAL							1084 – 1250	

Untuk item penilaian *advertising*, dari tabel dapat dilihat bahwa 37 orang menyatakan bahwa *product advertising* berjalan dengan baik, sehingga mereka memahami produk yang disampaikan melalui iklan dengan baik. Sedangkan ada 12 responden yang menjawab cukup baik dikarenakan terkadang mereka tidak terlalu memperhatikan iklan yang ditampilkan mereka hanya membeli karena rasa yang khas pada yakult. Dan hanya satu orang yang menjawab tidak baik dalam penerimaan iklan yang ditampilkan. Sehingga dalam proses *product advertising* mendapat skor 236.

Untuk item *institutional advertising* atau penampilan image positif perusahaan ada 36 responden yang menjawab baik. Dikarenakan iklan yang ditampilkan perusahaan dianggap menampilkan image dan kesan yang baik sehingga konsumen ingin membeli dengan alasan kesehatan usus. Dan ada 13 responden yang menganggap iklan yang di tampil hanya memberikan image yang biasa saja bagi perusahaan karna mereka beranggapan hal tersebut hanya sekedar iklan tidak mempengaruhi apapun. Namun ada satu orang yang menjawab tidak baik karena

sistem promosi tampilan iklan dianggap berlebihan. Dari hal tersebut dalam intitutional advertising mendapat skor 235.

Pada item sub indikator pioneering advertising ada 36 responden yang menjawab baik dalam pengenalan awal produk yakult. Iklan yang ditampilkan dalam memperkenalkan produk membuat daya tarik untuk selalu hidup sehat dan menjaga usus dari bakteri yang jahat. Sedangkan yang menjawab cukup baik hanya ada 14 responden serta tidak ada satupun responden yang menjawab tidak baik. Dengan alasan tidak ada hal yang tidak baik dalam penanyangan atau penampilan iklan yang ditampilkan perusahaan. Sehingga dari deskripsi diatas didapatkan predikat baik dengan skor 236.

Untuk item sub indikator competitive advertising ada 35 responden yang menjawab baik dengan alasan iklan yang ditampilkan oleh perusahaan membuat daya tarik yang tinggi terhadap yakult sebagai minuman pribiotik nomor satu di Indonesia tidak ada minuman pribiotik sebaik yakult dengan varian rasa yang khas dan tidak berubah seiring waktu sedangkan minuman pribiotik lainnya dianggap tidak sebaik yakult dan tidak semeyakinkan yakult untuk menjaga kesehatan usus. Dan ada 15 responden yang menganggap iklan yang ditampilkan tidak menciptakan perbandingan yang cukup baik dengan minuman pribiotik lainnya. Dan menganggap iklan yang ditampilkan perusahaan biasa saja hanya sekedar iklan dan slogan tidak berarti menjatuhkan minuman lain maupun tidak meninggikan produk yakult itu sendiri. Dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak baik. Sehingga dapat disimpulkan sub indikator compertitive advertising ini memiliki skor sebesar 235.

Dan terakhir pada indkator advertising memiliki sub indikator reminder advertising dan memiliki 35 responden yang menjawab baik dalam tampilan iklan

yang mempengaruhi konsumen dalam menilai dan meyakinkan bahwasannya hanya yakult minuman sehat yang berguna untuk menjaga kesehatan usus dan pencernaan, sedangkan ada 13 responden yang cukup baik dalam mempengaruhi konsumen bahwasannya produk yakult itu berguna untuk menjaga kesehatan usus dan pencernaan. Sedangkan hanya ada 2 orang responden yang menjawab tidak baik dan tidak terpengaruh dan mempercayai bahwa produk yakult untuk kesehatan usus dan pencernaan. Sehingga dari data diatas dapat disimpulkan bahwasannya advertising memiliki skor 1175.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 mei 2018 dengan seorang Leader Staff PT. Yakult Pekanbaru 1 bernama Taufik pada pukul 15.00 WIB dia menyatakan advertising itu penting bagi perusahaan khususnya yakult. Proses advertising produk yakult dilakukan dikantor pusat, perusahaan yakult didaerah jarang sekali melakukan promosi dimedia cetak maupun pada media elektronik seperti siaran lokal, melakukan promosi pada siaran lokal dianggap kurang efektif dan efisien dikarenakan siaran lokal kurang berjalan dengan baik didaerah khususnya riau. Oleh karena itu yakult hanya memusatkan promosinya pada siaran nasional saja. Namun produk yakult telah memiliki identitasnya tersendiri. Yakult memiliki slogan yang mudah diingat, dengan pesan yang mengajak konsumen mengonsumsi yakult untuk kesehatan usus. Yakult sendiri berbeda dari produk minuman probiotik lainnya. Yakult hanya memiliki satu varian rasa yang khas dan bentuk yang unik sehingga dalam proses advertising yakult telah memiliki aspek yang tepat dan memenuhi standar promosi yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, proses advertising yang dilakukan perusahaan Yakult mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat. Dimana banyak masyarakat yang mengonsumsi yakult berdasarkan pengetahuan mereka pada proses periklanan yang terdapat dimedia elektronik. Serta slogan yakult “Cintai ususmu Minum Yakult tiap Hari” seolah menjadi magnet yang menciptakan rasa percaya pada produk yakult yang baik untuk kesehatan dan berhasil menciptakan image positif.

d. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan Impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan bekerjasama yang lebih dekat dengan pesaing.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak kepada jangka sangat pendek malah kadang-kadang penjualan hanya meningkatkan selama aktivitas promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

Tabel 5.7

Analisis jawaban responden mengenai *sales promotion* yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B (5)	CB (4)	KB (3)			
1	Pemberian Hadiah	38	10	2	50	236	Baik
2	Door to door	37	12	1	50	236	
3	Promosi kepasar tradisional	37	12	1	50	236	
4	Jaminan produk	37	13	-	50	237	
5	Pemutaran film soing	37	12	1	50	236	

JUMLAH	1181
INTERVAL	1084 – 1250

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari data di atas indikator *sales promotion* dengan sub indikator pemberian hadiah mendapat respon yang baik diantara semua penilaian dimana ada 38 responden yang menjawab baik, sedangkan hanya 10 orang yang menjawab cukup baik dan sisanya hanya dua orang yang menjawab kurang baik. Dengan berbagai alasan bahwasannya hadiah yang diberikan yakult tidak transparan mereka tidak pernah mendapatkan hadiah apapun selama mengonsumsi yakult. Mungkin bagi responden yang tidak pernah merasakan hadiah yang diberikan yakult mungkin responden tersebut tidak menjadi pelanggan tetap dari door to door. Dikarenakan hadiah yang diberikan oleh yakult adalah responden responden yang menjadi pelanggan tetap. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwasannya *sales promotion* berjalan dengan baik dan mendapatkan skor 236.

Pada sub indikator door to door juga mendapatkan 37 responden yang menjawab baik. Sedangkan 12 diantaranya menjawab cukup baik dengan alasan diskon memang membuat siapa saja senang dan tertarik untuk membeli. Dan ada 1 orang menjawab kurang baik. Responden merasa dengan adanya yakult ladies membantu mereka dalam proses mengonsumsi yakult. Hal ini sangat menguntungkan bagi mereka ibu rumah tangga tidak perlu repot repot keluar membeli produk yakult ini cukup diam dirumah dan minuman kesehatan ini sudah datang. Apalagi buat mereka ibu ibu pekerja mereka sangat tertolong dengan adanya yakult ladies ini. Namun ada satu responden yang merasa kurang baik dengan proses promosi door to door ini responden merasa terganggu dengan yakult ladies yang

mengetuk dan memanggil mereka pada pagi hari. Sehingga pada sub indikator door to door dapat disimpulkan dengan predikat baik dan dengan total skor 236.

Sub indikator berikutnya adalah promosi atau penjualan yang langsung kelapangan seperti pasar tradisional, pasar kaget, pasar pagi dan kawasan pasar lainnya. Promosi semacam ini dianggap baik dan memiliki 37 responden dengan alasan para pengunjung pasar tentunya sebagian besar adalah ibu ibu, sehingga para ibu ini tidak perlu repot repot untuk mampir kewarung lagi ataupun singgah singah ketempat lain untuk membeli yakult, karena mereka bisa sekali jalan saja sudah bisa membeli yakult dengan mudahnya. Serta ada 12 responden yang menjawab cukup baik dengan alasan terkadang responden merasa senang dan terbantu dengan adanya yakult ladies yang ada dipasar pasar tradisional ini namun terkadang mereka tidak ada niat membeli yakult namun karena posisi yakult ladies yang selalu pada posisi jalan masuk membuat mereka membeli yakult diawal dan akhirnya belanja yang harusnya diutamakan menjadi tidak terbeli karena terkadang responden yang belanja dipasar ini membawa uang pas pasan saja. Dan hanya ada satu responden yang menganggap hal ini kurang baik dan tidak memberi alasan apapun. Sehingga dapat disimpulkan proses promosi penjualan kepasar tradisional ini dinilai baik dengan total skor 236.

Sub indikator berikutnya adalah jaminan produk. Yakult selalu berupaya membuat produk yakult nya berkualitas dan konsumen merasa puas dengan jaminan produk dan tidak merasa was was dengan produk yang mereka konsumsi. Dengan hal ini yakult berupaya menawarkan jaminan produk seperti penukaran produk yakult yang masa kadaluwarsanya sudah mendekati tanggal. Misalnya seminggu dari tanggal kadaluwarsa yang ditentukan. Dengan jaminan produk semacam ini responden merasa senang dan mendapatkan jawaban baik sebesar 37 responden.

Sementara ada 13 responden yang menjawab cukup baik dengan alasan apakah perusahaan tidak rugi apabila melakukan penukaran produk seperti ini. Dan tidak ada satu responden pun yang menjawab program promosi semacam ini kurang baik. Mereka merasa senang dan menjadi tidak was was dalam mengonsumsi produk yakult ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya jaminan produk bersahil membuat konsumen tertarik dan mendapat predikat baik dari responden dan mendapatkan total skor 237.

Dan pada indikator *sales promotion* yang terakhir adalah pemutaran film soing. Film soing merupakan sebuah hiburan yang mengajak anak anak melihat film yang bertujuan untuk meningkatkan para ibu untuk selalu menjaga usus anak mereka. Film soing ini biasa diputarkan dimasyarakat sekitar, sekolah, dan perkumpulan lainnya. Dalam pemutranfilm soing ini 37 responden menilai baik dan 12 responden menilai cukup baik. Serta ada satu responden yang merasa kurang baik dengan alasan responden sendiri tidak pernah melihat dan menyaksikan bagaimana pemutara film soin ini. Sehingga dapat disimpulkan proses promosi dengan pemutaran film soing ini mendapatkan predikat baik dengan skor 236.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total dari keseluruhan indikator *sales promotion* terdapat skor 1181 dan mendapat predikat baik. Hal ini membuktikan bahwasannya sistem promosi yang dilakukan perusahaan melalui *sales promotion* dinilai berhasil membuat konsumen mengonsumsi produk yakult ini.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Mei 2018 dengan seorang leader ceko PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 pada pukul 15:00 WIB menyatakan bahwasannya proses promosi melalui sales promotion itu sangat menentukan penjualan dibandingkan proses lainnya. Dimana pemberian hadiah itu bukan hanya sekedar memberi. Disanalah dapat dilihat seberapa besar loyalitas konsumen dalam mengonsumsi yakult. Hadiah ini kami berikan hanya kepada pelangganrumahan maupun kedai kedai kecil disekitar perumahan. Hal ini tentu

membuat mereka semangat untuk selalu hidup sehat. Hadiah yang kami berikan juga tidak terlalu mahal, hanya seperti peralatan yang selalu mereka gunakan, seperti box nasi, tempat minum, tempat sendok garpu. Ya hadiah yang kami berikan tidak mahal namun kami memperhatikan kebutuhan ibu ibu dan selalu digunakan khususnya menyenangkan anak anak. Karna kalau boleh flashback kemasa lalu saya sangat senang menggunakan tempat makan maupun botol minum dari hadiah hadiah. Dan saya ingin menciptakan rasa bahagia itu kepada anak anak pada konsumen yakult ini. Lalu pada proses door to door ini tidak sembarangan lokasi yang dapat dimasuki ole yakult ladies. Untuk menghindari terjadinya perebutan pelanggan maka dari itu perusahaan telah membagi bagi lokasi penjualan. Untuk para yakult ladies baru tentunya beberapa minggu pertama penjualannya kami awasi dan kami ikuti kami ajari cara cara menawarkannya seingga tidak akan terjadi salah memasuki kawasan yakult ladies lainnya. Penjualan yang dilakukan yakult ladies itu sendiri tidak bisa sembarangan, walaupun itu pasar yakult ladies tetap harus memperhatikan pasar itu pada lokasi siapa. Tidak boleh berjualan dilokasi yakult ladies lainnya kecuali yakult ladies dilokasi tersebut mengizinkan. Lalu hal berikutnya tentang jaminan produk. Apakah kami merasa rugi atau tidak dengan pengembalian produk yang mendekati masa kadaluwarsa? Tentu jawaban saya sebagai leader ceko tidak. Karena kami sangat memperhatikan beberapa pack konsumen tersebut membeli, dan waktunya kapan, dan pastinya kami mencatat setiap tanggal produk yang keluar. Jadi bila benar benar sesuai dengan ketentuan kami akan menukarkannya dengan senang hati. Perusahaan yakult ini saya anggap cukup cerdas. Dimana tanggal kadaluwarsanya itu seperti dimajukan sebulan. Jadi bagi barang yang pada tanggal sudah lewat pdahal masih ada sebulan lagi. Namun hal ini hanya perusahaan tidak diketahui orang luar untuk menghindari kerusakan produk.

e. **Public Relation (Hubungan masyarakat),**

Publik Relation merupakan stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan opini-opini menarik tentang hal tersebut atau persentase yang di kuasai tentang hal tersebut di media.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bauran promosi. Kegiatan ini pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi besar untuk membangun kesadaran pasar dan menempatkan kembali produk yang ada dan untuk mempertahankannya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka dan sebagainya.

Dalam bukunya fandy Tjiptono menuliskan kegiatan kegiatan *publik relation* meliputi:

6. *Press Relation*

Tujuan hubungan dengan pres adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

7. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

8. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

9. *Lobby*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

10. *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Tabel 5.8

Analisis jawaban responden mengenai *publick relation* yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor	
		B (5)	CB (4)	KB (3)				
1	Press Relations	36	14	-	50	236	BAIK	
2	Product Publicity	37	12	1	50	236		
3	Coorporate Communication	37	11	2	50	235		
4	Lobbying	38	12	-	50	238		
5	Counselling	37	12	1	50	236		
JUMLAH							1181	
INTERVAL							1084 – 1250	

Sumber : olahan penulih tahun 2019

Dari data diatas dapat diuraikan proses promosi melalui sistem *publik relatoin* dengan sub indikator *press relation* yang dilakukan pada wilayah kecamatan Marpoyan Damai mendapat predikat baik dengan 36 responden menjawab baik, sedangkan ada 14 responden menjawab cukup baik dan sisanya 1 responden kurang baik. Dari respon responden dapat disimpulkan proses promosi melalui *publik relation* dikaterogorikan dengan predikat baik dengan skor 236.

Sub indokator berikutnya adalah *product publicity* dari kuisisioner yang disebarkan diwilayah kecamatan Marpoyan Damai ada 37 responden yang menjawab baik dengan alasan proses publikasi produk yakult mudah dicerna dan dipahami oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan baik mau pun dengan latar belakang pendidikan yang tidak baik. Lalu sekitar 12 responden menjawab kurang baik. Dan dari data dias dapat disimpulkan proses promosi melalui *product publicity* mendapat predikat baik dengan skor 236.

Sub indikator ketiga pada proses *public relation* adalah proses *corporate ccommunication* dimana menurut hasil kuisisioner yang dilakukan pada wilayah kecamatan Marpoyan Damai ada 37 responden yang menjawab baik dengan alasan

komunikasi yang dilakukan yakult ladies kepada konsumen dinilai baik karena yakult ladies terkadang menjadi pendengar yang baik apabila konsumen bercerita tentang keluhan kesahnya. Sedangkan untuk responden yang menjawab cukup baik ada 11 responden dan yang kurang baik ada dua responden dengan alasan responden tersebut bersifat tertutup dan jadi kurang nyaman apabila ada yakult ladies yang terlalu berbasa basi dalam menjelaskan produk. Dari data diatas dapat disimpulkan proses *corporate communication* mendapat predikat baik dengan total skor 235.

Sub indikator keempat pada *publik relation* adalah *lobbying* atau *lobby* dimana kemampuan ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang menggunakan jasa sales. Dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat kecamatan Marpoyan Damai jelas dinyatakan bahwasannya kemampuan sales dalam menawarkan produk yakult menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk yakult ini. Dimana yakult ladies dapat meyakinkan konsumen agar membeli atau mengonsumsi yakult sebagai minuman probiotik terbaik atau terbagus dalam menangani masalah pencernaan. Dimana dari hasil *lobby* ini mendapatkan 38 responden yang menjawab baik. Dan sisanya 12 responden menjawab cukup baik dan tidak ada satu responden pun yang menjawab kurang baik. Dari data diatas dapat disimpulkan proses *lobbying* mendapat penilaian baik dengan total skor 238.

Sub indikator *publik relation* yang terakhir adalah *counselling*. Dimana dari hasil kuisisioner yang disebarakan secara random pada wilayah kecamatan Marpoyan Damai mendapatkan respon 37 responden yang menjawab baik dan 12 responden yang menjawab cukup baik serta hanya ada satu responden yang menjawab kurang baik. Dikarenakan kritik dan saran yang responden berikan hanyalah sebuah formalitas yang tidak berarti apapun dalam perusahaan. Dari data diatas dapat ditarik

kesimpulan bahwasannya proses *publik relation* dengan menggunakan metode *counselling* mendapatkan penilaian baik dengan total skor 236.

Berdasarkan deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan semua subindikator pada proses promosi melalui *publik relation* mendapatkan penilaian baik dengan total skor 1181.

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah seorang yakult ladies bernama kasmiasi yang dilakukan pada 20 mei 2018 pada pukul 15.00 WIB menyatakan proses promosi menggunakan sistem publik relation sangat dibutuhkan dalam kelancarn penjualan yakult. Dimana hubungan yang tercipta antara yakult ladies dan konsumen tertarik. Dari hubungan yang awalnya hanya sekedar konsumen dan penjual terkadang bisa menjadi lebih dekat dan menimbulkan kepercayaan. Tak jarang hubungan yang terjalin menjadi lebih kental dari sebuah pertemanan. Terkadang ada sampai pelanggan yang menjadikan hubungan dengan mereka seperti saudara. Seperti ibu kasmiasi ini mempunyai beberapa pelanggan tetap yang tinggal dijalan melur. Kisah ibu kasmiasi dan ibu neneng awalnya hanya sekedar penjual dan pembeli namun intensitas waktu kunjungan yang terjalin membuat keduanya menjadi dekat. Bahkan tak jarang mereka sering mencurahkan keluh kesah dan saling membantu satu sama lain. Serta hubungan internal antar pegawai perusahaan yakult juga terjalin dengan baik. Dimana SPU dan Leader Leader lainnya bersifat rasional dan dapat menangani masalah diantara yakult ladies dengan baik tanpa memihak namun tetap adil bagi kedua belah pihak yang terkadang ada masalah. Menurut ibu kasmiasi penjualan yakult terkadang mengalami penurunan saat musim penghujan. Namun berkat kemampuan public speaking dan publik relation yang sudah di bekali perusahaan dapat membantu yakult ladies dalam proses meLobby calon pembeli atau konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, banyak responden di daerah kecamatan Marpoyan Damai yang mengonsumsi yakult dengan hubungan yang terjalin baik antara yakult ladies dan konsumen ini. Hubungan yang terjalin ini berhasil membuat konsumen tertarik membeli dan mengonsumsi yakult.

f. ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Dalam Direct Marketing, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen langsung pesan khusus dan tujuan untuk menarik individu yang sedang dituju. Contoh pelaksanaan Direct Marketing, yaitu pemasaran lewat internet, pengiriman lewat pos dan lain sebagainya.

h) Pemasaran Jarak Jauh

Telemarketing akan menjadi alat pemasaran langsung yang utama. Disini konsumen dapat melakukan pembelian mereka melalui telepon. Pengenalan sistem pemasaran jarak jauh otomatis telah mempercepat popularitasnya.

i) Pemasaran Respon-Langsung Melalui Televisi (*Television Direct Response Marketing*).

Televisi adalah media yang makin banyak digunakan untuk pemasaran langsung baik melalui saluran jaringan maupun saluran kabel.

j) Belanja kios

Beberapa perusahaan telah mendesain “*Customer-Order-Placing Machines*” (berlawanan dengan vending Machines) dan menempatkannya di toko, bandar udara, dan lokasi lainnya.

Tabel 5.9

Analisis jawaban responden mengenai *direct marketing* yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B (5)	CB (4)	KB (3)			
1	Pemasaran jarak jauh	35	15	-	50	235	BAIK
2	Respon Langsung	37	12	1	50	236	
3	Belanja kios	35	14	1	50	234	
JUMLAH		705					
INTERVAL		650 - 750					

Sumber : Penelitian penulis 2019

Indikator terakhir pada mix promosi adalah *direct marketing* dengan sub indikator yang pertama adalah pemasaran jarak jauh. Dalam kuisioner yang telah disebar kepada konsumen yakult pada wilayah kecamatan Marpoyan Damai mendapatkan 35 responden yang menjawab baik. Responen merasa produk yang ditawarkan perusahaan cukup memberi ketertarikan yang tinggi kepada konsumen karena perusahaan berusaha menyuguhkan edukasi pendidikan kesehatan usus dan keutamaan yakult sebagai satu satunya minuman probiotik yang memiliki bakteri yang baik untuk menjaga usus dan pencernaan. Selebihnya ada 15 responden yang menjawab cukup baik dan tidak ada satu responden pun yang menjawab kurang baik. Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jarak jauh mendapat predikat baik dengan skor 235.

Sub indikator yang kedua adalah respon langsung. Dalam respon langsung ini perusahaan menawarkan produk agar mudah diingat dan tetap mengajak menjaga kesehatan. Slogan ini sangat ringan namun mengena dihati konsumen. Dan untuk itu ada sekitar 37 responden yang menjawab baik, sisanya ada 12 responden yang menjawab cukup baik dan sisanya hanya satu responden yang menjawab kurang baik. Dan dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran langsung mendapatkan penilaian baik dan total skor 236.

Sub indikator terakhir adalah belanja dikios. Pada kuisioner yang saya sebar pada wilayah kecamatan Marpoyan Damai mendapat 35 responden menjawab baik, 14 responden menjawab cukup baik dan hanya ada satu responden yang menjawab kurang baik. Dan untuk itu dapat disimpulkan bahwa belanja dikios mendapatkan penilaian baik dengan total skor 234.

Berdasarkan deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan semua subindikator pada proses promosi melalui *publik relation* mendapatkan penilaian baik dengan total skor 705.

Menurut seorang ceko pada PT. Yakult Indonesia persada cabang Pekanbaru 1 pada 18 mei 2019 pukul 16.00 WIB direct marketing itu sebenarnya lebih banyak dilakukan oleh kantor pusat. Didaerah daerah ini hanya melakukan direct marketing via handphone saja seperti wa itu pun sebenarnya tidak kami yang menyarankan hanya saja yakult ladies sendiri yang mempunyai ini siatif seperti itu. Untuk dana khusus melakukan promosi via telepon genggam ini sama sekali perusahaan tidak ada mengeluarkan biaya apapun. Itu semua murni ini siatif yakult ladies karena mereka memiliki target penjualan mereka sendiri. Dan hal ini yang

membuat mereka mau tidak mau harus berfikir bagaimana cara memenuhi target. Hal ini kedengarannya cukup memaksa. Namun padakenyataannya perusahaan tidak pernah memaksa apabila yakult ladies merasa keberatan dengan target penjualan hari ini bisa digantikan hari berikutnya. Kenapa kami tekankan kepada terget karna apabila kami tidak menargetkan penjualan maka gaji mereka nanti berkurang. Pada kasus ini yakult ladies hanya bertugas mengantarkan pesanan dari rumah kerumah dan kepada kios kios kecil yang ada dilingkungan perumahan. Sementara pada toko toko besar ada staff ekspedisi yang menggunakan mobil box.

C. REKAPITULSASI

Berdasarkan hasil observasi, banyak konsumen yakult yang menganggap bahwa direct marketing yang dilakukan dinilai baik. Hal ini menimbulkan ketertarikan dan pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen mengonsumsi minuman probiotik ini. Bahkan direct marketing yang dilakukan seakan memaksa dan mewajibkan mengonsumsi yakult.

Tabel 5.10

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator terhadap pada penelitian tentang Analisis Strategi Promosi pada pt. Yakult Indonesia persada cabang pekanbaru 1 soekarno hatta kec. Marpoyan, pekanbaru

No.	Variabel penelitian	Indikator	Frekuensi	Total skor
1.	Bauran Promoi (Promosi Mix)	Personal selling	1171	BAIK
2.		Advertising	1175	
3.		Sales Promotion	1181	
4.		Public Relation	1181	
5.		Direct Marketing	705	
JUMLAH		5413		
INTERVAL		4984 - 5750		

Sumber :Olahan data penulis 2019

Nilai Tertinggi $5 \times 23 \times 50 = 5750$

Nilai Terendah $3 \times 23 \times 50 = 3450$

Range Skor $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Total Penilaian}}$
 $= \frac{5750-3450}{3} = 766,66666 = 766$

Baik 4984 - 5750

Cukup Baik 4217 - 4983

Kurang Baik 3450 - 4216

Hasil akhir rekapitulasi tanggapan responden terhadap analisis strategi promosi yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru 1 mendapatkan penilaian yang baik pada semua sub indikatornya. Hal ini membuktikan pengaruh promosi sangat tinggi pada ketertarikan konsumen mengonsumsi yakult. Namun ketertarikan ini dilatar belakangi oleh kemenangan iklan menciptakan mindset bahwasannya yakult adalah satu satunya produk pribiotik yang baik dalam menangani masalah kesehatan usua dan pencernaan. Maka untuk itu mendapatkan skor sebesar 5413.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai analisis analisis strategi promosi pada PT. yakult indonesia persada cabang pekanbaru 1 jalan soekarno-hatta kecamatan marpoyan kota pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan yakult sangat baik. Hal ini mempengaruhi pembelian yang baik terhadap pembelian yakult. Konsumen sangat nyaman dan senang dengan pendekatan pendekatan yang dilakukan yakult ladies kepada konsumen khususnya ibu rumah tangga.

Ada beberapa alasan mengapa minuman probiotik ini sangat disenangi, diantaranya:

1. Yakult sudah memiliki pasarnya sendiri. Yakult dinilai sebagai minuman satu satunya yang memiliki keunggulan dalam menyehatkan usus dan melancarkan pencernaan.
2. Produk yakult lebih memfokuskan kepada kualitas produk bukan kepada varian rasa yang terkadang membuat bosan. Namun karena fungsinya sebagai minuman sehat yakult seolah menjadi minuman wajib.
3. Yakult ladies terlatih dan memiliki kemampuan negosiasi dan kemampuan meyakinkan konsumen yang baik. Bahkan yakult ladies dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen. Sehingga tidak jarang konsumen yang merasa nyaman dengan kedatangan yakult ladies ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini ialah :

1. Ada beberapa respon yang terkadang kurang nyaman dengan sikap yang diberikan yakult ladies. Jadi yakult ladies harus memperhatikan apakah konsumen tersebut memiliki sikap terbuka atau tertutup, karena tidak semua konsumen menyukai cara yakult ladies bernegosiasi.
2. Konsumen terkadang merasa bingung bagaimana cara mendapatkan souvenir atau hadiah dari yakult. Oleh sebab itu yakult ladies harus memberikan pengertian atau penjelasan tentang setiap hadiah yang ada. Sehingga konsumen makin semangat membeli ataupun mengonsumsi produk yakult.
3. Perusahaan harus lebih melatih public speaking para yakult ladies. Karena ada beberapa yakult ladies yang masih kurang meyakinkan bahkan dianggap kurang menarik sehingga hal ini berpengaruh pada ketertarikan konsumen.
4. Varian rasa mungkin harus ditambah karena ditakutkan ada kebosanan konsumen dan pesaing yang lebih kreatif ditakutkan akan menggeser eksistensi yakult.

BAB VI

PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai analisis analisis strategi promosi pada PT. yakult indonesia persada cabang pekanbaru 1 jalan soekarno-hatta kecamatan marpoyan kota pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan yakult sangat baik. Hal ini mempengaruhi pembelian yang baik terhadap pembelian yakult. Konsumen sangat nyaman dan senang dengan pendekatan pendekatan yang dilakukan yakult ladies kepada konsumen khususnya ibu rumah tangga.

Ada beberapa alasan mengapa minuman probiotik ini sangat disenangi, diantaranya:

4. Yakult sudah memiliki pasarnya sendiri. Yakult dinilai sebagai minuman satu satunya yang memiliki keunggulan dalam menyehatkan usus dan melancarkan pencernaan.
5. Produk yakult lebih memfokuskan kepada kualitas produk bukan kepada varian rasa yang terkadang membuat bosan. Namun karena fungsinya sebagai minuman sehat yakult seolah menjadi minuman wajib.
6. Yakult ladies terlatih dan memiliki kemampuan negosiasi dan kemampuan meyakinkan konsumen yang baik. Bahkan yakult ladies dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen. Sehingga tidak jarang konsumen yang merasa nyaman dengan kedatangan yakult ladies ini.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini ialah :

5. Ada beberapa respon yang terkadang kurang nyaman dengan sikap yang diberikan yakult ladies. Jadi yakult ladies harus memperhatikan apakah konsumen tersebut memiliki sikap terbuka atau tertutup, karena tidak semua konsumen menyukai cara yakult ladies bernegosiasi.
6. Konsumen terkadang merasa bingung bagaimana cara mendapatkan souvenir atau hadiah dari yakult. Oleh sebab itu yakult ladies harus memberikan pengertian atau penjelasan tentang setiap hadiah yang ada. Sehingga konsumen makin semangat membeli ataupun mengonsumsi produk yakult.
7. Perusahaan harus lebih melatih public speaking para yakult ladies. Karena ada beberapa yakult ladies yang masih kurang meyakinkan bahkan dianggap kurang menarik sehingga hal ini berpengaruh pada ketertarikan konsumen.
8. Varian rasa mungkin harus ditambah karena ditakutkan ada kebosanan konsumen dan pesaing yang lebih kreatif ditakutkan akan menggeser eksistensi yakult.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Creswell JW.2010,Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Edisi Ketiga (Terjemahan). Pustaka Pelajar.Yogyakarta.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011, Manajemen Pemasaran. CV.Yrama Widya. Bandung.
- Jurnal – Jurnal Ilmu Sosial (JIS) Volume 1, Nomor 2. Jenjang Ilmu. Pekanbaru. Oktober 2008
- Kartajaya, Hermawan.2010.Brand Operation.Esensi.Jakarta.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip,Swee Hoon Ang,Siew Meng Leong & Chin Tiog Tan.2000.Manajemen Pemasaran. CV.Andi.Yogyakarta.
- Nicolino F. Patricia, 2007, Brand Manajemen. Prenada. Jakarta.
- Pasolong Harbani, 2007, Teori Administrasi Publik.CV.Alfabeta.Bandung.
- Rahman Arif, 2010, Strategi Dahsyat Marketing Mix.Jagakarsa.Jakarta Selatan.
- Rivai Veithzal, Deddy mulyadi. 2011. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. PT.Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sexton, Don, 2006, Marketing 101. PT.Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Siagian P. Sondang, 1991, Manajemen Sumber Daya Manusia. PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Sofyandi, Herman,Iwa Garniwa.2007. Perilaku Organisasional.Graha Ilmu.Yogyakarta.

- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Administrasi, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang, 2015. Strategi Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA. Bogor.
- Tanti Francis, 2009, Pengantar Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2011, Manajemen & Strategi Merek. CV. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. 2008. Manajemen Strategik. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Westra Pariata, 2002, Administrasi Perusahaan Negara. Gadjah Mada University Press.
- Zulkifli. 2013. Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, Dan Kertas Kerja Mahasiswa. Fisipol. UIR. Pekanbaru. Edisi Revisi 2013