
**PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP PERUBAHAN
VOLUME PENJUALAN PADA CV.ALLAN ARITHA UTAMA
KABANJAHE**

Rio J. P. Tambunan, Febrinawati Sinuraya
Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kebijakan promosi terhadap volume penjualan pada CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe. Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Suatu barang dan jasa tidak akan menarik perhatian konsumen apabila mereka tidak mengetahui apa kegunaannya, dimana barang dan jasa itu dapat ditemukan, berapa harganya, atau bahkan sama sekali tidak pernah mendengar tentang barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan mampu untuk memberi informasi yang jelas kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara terhadap manajer yang berkompeten memberikan keterangan tentang kebijakan promosi yang dilaksanakan perusahaan. Kebijakan tersebut merupakan kebijakan yang sedang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan realisasi target penjualan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kebijakan promosi memegang peranan penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain semakin gencar dilakukan promosi penjualan, maka akan semakin tinggi pula hasil penjualan yang diperoleh. Kemudian peneliti menyarankan bahwa dalam masalah promosi perusahaan masih harus lebih ditingkatkan lagi proses pengenalan produk yang dipasarkan perusahaan.

Kata Kunci: Promosi; Kebijakan Promosi; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Produk merupakan hasil dari kebijakan organisasi perusahaan yang memiliki nilai tersendiri. Maju mundurnya perusahaan tergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi permintaan pasar, dan kemampuan perusahaan menghadapi para pesaing di pasar. Pasar merupakan arena informasi baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, informasi sangat berpengaruh dalam alternatif pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan akan produk.

Di bidang pemasaran, kebijaksanaan yang ditempuh untuk mempermudah penyampaian informasi antara produsen dan konsumen adalah melakukan kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi, perusahaan akan menggunakan sarana komunikasi untuk memperkenalkan dan meyakinkan pembeli tentang kualitas dan kuantitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen yang berkembang dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan

banyak sarana pendukung pemasaran yang dapat dilaksanakan dewasa ini, seperti media elektronik dan internet.

Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, maka setiap perusahaan harus mengikuti perkembangan pemasaran modern dewasa ini. Oleh sebab itu perusahaan perlu senantiasa mengikuti, memperhatikan, mempelajari dan menganalisa segala sesuatu yang berkenaan dengan perkembangan ilmu pemasaran.

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan promosi penjualan sebenarnya tidak hanya mampu menaikkan omset penjualan tapi akan memberikan keuntungan-keuntungan sampingan yang lain, misalnya dapat menimbulkan biaya per unit yang lebih rendah, keuntungan per unit yang lebih tinggi dan meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja. Sebaliknya apabila kegiatan promosi penjualan yang dijalankan tidak berhasil maka dapat menyebabkan biaya per unit naik, keuntungan per unit turun, bahkan dapat pula menyebabkan kerugian maupun kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertimbangkan dengan hati-hati agar promosi yang dilakukan dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe adalah perusahaan yang bergerak dalam memasarkan produk furniture dan elektronik produksi berbagai perusahaan. Pencapaian target penjualan tidak terealisasi disebabkan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan belum tepat.

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:103), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Griffin (2003:91), pemasaran adalah suatu hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentukbentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.

Bauran Promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:210),”Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

Menurut Lamb (2002:56),”*Promotional mix* adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat

Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Kebijakan Promosi

Menurut Kotler dan Susanto(2001:67), “promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2003:75),”promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Dampak Promosi

Manfaat promosi sangat tidak pasti, meskipun biaya promosi yang disediakan oleh perusahaan sudah tepat, tetapi bila tidak digunakan secara efisien mungkin maka strategi promosi yang telah direncanakan tidak akan terlaksana.. Setelah perusahaan mempromosikan produknya, mereka dapat menentukan apakah strategi promosi yang dilakukan dapat berhasil. Jika pada saat promosi mereka mengembangkan sasaran yang diukur sesuai dengan pengembangan penjualan yang mereka peroleh, maka mereka dapat menilai apakah tujuannya dapat dicapai.

Perusahaan boleh merevisi sebagian strateginya jika sasaran strategi promosi tidak dicapai. Kadang rencana pemasaran gagal karena sasaran terlalu tidak tepat. Pada situasi ini, perusahaan harus merevisi sasarannya daripada strateginya.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independent variables) dan variabel terikat (Dependent variables).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif, Kuantitatif, Komparatif.

HASIL

Situasi Pasar dan Target Marketing

CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe merupakan distributor produk barang elektronik dan furniture dari berbagai perusahaan produsen produk elektronik dan furniture yang ternama dan terkenal, barang yang disediakan juga sangat beragam baik barang dengan bermacam merk, harga dan ukuran yang tentunya sangat bervariasi sehingga dapat memberikan pilihan-pilihan kepada konsumen.

Situasi pasar yang dihadapi juga sangat beragam karena mengingat kemampuan ekonomi masyarakat saat ini sangatlah kompleks, begitu juga dengan perusahaan pesaing yang sangatlah banyak bertumbuh sehingga memberikan daya saing yang tinggi dalam merebut pangsa pasar. Saat ini sudah banyak

perusahaan yang sejenis dengan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe yang mendistribusikan produk yang sama dan dari produsen yang sama juga.

Sedangkan untuk target marketing CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe mempunyai pasar sasaran dari kalangan ekonomi menengah dan rendah yang merupakan target marketing perusahaan ini, tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk masyarakat dari kalangan ekonomi yang tinggi karena perusahaan juga menyediakan produk elektronik dan produk furniture yang ditujukan terhadap pasar masyarakat dari ekonomi yang tinggi atau baik.

Biaya Promosi dan Volume penjualan

Biaya Promosi

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah menentukan berapa besarnya biaya promosi yang tepat. Begitu juga halnya dengan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe merasa sulit untuk menentukan berapa besarnya biaya promosi yang paling efektif bagi perusahaan. Dengan demikian Direktur CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe bekerjasama dengan Kepala bagian pemasaran dan penjualan serta kepala bagian keuangan setiap tahun menetapkan biaya promosi yang di dasarkan pada tujuan pemasaran perusahaan dan informasi-informasi yang diperoleh dari laporan-laporan dan research pasar yang dilakukan.

Adapun Biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe dari tahun 2010-2012 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1

Biaya Promosi CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe Tahun 2010-2012

NO	Tahun	Biaya Promosi(Rp)
1	2010	200.000.000
2	2011	240.000.000
3	2012	310.000.000

Sumber: CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe

Volume Penjualan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe

Penjualan merupakan satu-satunya komponen dalam perusahaan yang langsung membentuk pendapatan bagi perusahaan. dari hasil penjualan ini perusahaan mengharapkan laba yang persentasenya telah ditentukan terlebih dahulu. Penjualan juga akan menentukan berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya. oleh karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan hasil penjualannya adalah dengan menggunakan alat promosi yang telah di uraikan sebelumnya.

Adapun besarnya hasil penjualan setiap tahunnya dari tahun 2010-2012 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2

Volume Penjualan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe Tahun 2010-2012

NO	Tahun	Volume Penjualan(Rp)
1	2010	4.642.700.000
2	2011	5.000.071.000
3	2012	5.872.100.000

Sumber: CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe

Target dan Realisasi Penjualan

Untuk menentukan kebijakan promosi perusahaan menggunakan metode persentase dari penjualan. Dengan metode ini sebelum menetapkan biaya promosi perusahaan terlebih dahulu menetapkan target penjualan yang diharapkan dapat direalisasikan sehingga bagian pemasaran memiliki program kerja yang jelas.

Target penjualan adalah perkiraan tentang penjualan selama satu periode masa yang akan datang. Tingkat target penjualan disusun berdasarkan keinginan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai nilai penjualan tertentu, sedangkan realisasi penjualan adalah suatu tingkat dan jumlah target penjualan yang dapat dicapai. Tingkat penjualan/realisasi penjualan dapat melebihi dari target penjualan yang ditetapkan atau bahkan dibawah/kurang dari target yang di tetapkan selama satu periode.

Tabel 3

Target Dan Realisasi Penjualan Tahun 2010-2012 (Dalam Rupiah)

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase realisasi	Peningkatan penjualan
2010	5.000.000.000	4.642.700.000	92,85%	-
2011	5.500.000.000	5.000.071.000	90,9%	-1,95%
2012	6.200.000.000	5.872.100.000	94,71%	3,81%

Sumber: CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah target yang direncanakan tiap tahunnya terus meningkat, hal ini sesuai dengan perkembangan pasar dan situasi perekonomian yang menentukan tingkat daya beli masyarakat. Pada tabel diatas jumlah target penjualan yang direncanakan den jumlah realisasi penjualan merupakan jumlah keseluruhan penjualan secara tunai(cash) maupun secara kredit. Hal ini diadakan tanpa pembedaan karena fungsi yang dijalankan semua karyawan kantor penjualan adalah sama, tidak ada perbedaan antara yang menangani penjualan tunai maupun yang menangani penjualan kredit, yang ada adalah perbedaan administrasi dan bentuk laporan penjualan.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat peningkatan volume penjualan kurang signifikan, karena target volume penjualan belum terealisasi 100% dan masih fluktuatif cenderung ada penurunan dan kenaikan realisasi target. Yaitu pada tahun 2011 terjadi penurunan realisasi target sebesar -1,95%, tetapi pada tahun 2012 terjadi peningkatan realisasi target sebesar 3,81%, terjadi peningkatan realisasi

target akibat perusahaan semakin gencar dalam melaksanakan promosi dan melakukan kebijakan promosi yang lebih baik dari tahun sebelumnya.

Selain itu, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan antara target dan realisasi penjualan, dimana hasil yang di peroleh cukup positif dengan adanya pencapaian target penjualan yang hampir 100%. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan perhitungan sebagai berikut:

1. Tahun 2010, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 5.000.000.000,00 volume penjualan yang terealisasi yakni Rp. 4.642.700.000,00. jika dibandingkan realisasi dengan target penjualan mencapai:

$$4.642.700.000,00/5.000.000.000,00 \times 100\% = 92,85\%$$

Pencapaian target yang lumayan pada tahun ini disebabkan penjualan untuk pembelian kredit. Pada tahun ini bank mulai memberikan bantuan untuk mendanai perusahaan dalam pembiayaan pemberian kredit kepada konsumen.

2. Tahun 2011, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 5.500.000.000,00 volume penjualan yang terealisasi yakni Rp. 5.000.071.000,00. jika dibanding target penjualan dengan realisasi penjualan, maka persentase penjualan:

$$5.000.071.000/5.500.000.000 \times 100\% = 90,9\%$$

Pencapaian realisasi penjualan pada tahun ini cenderung menurun diakibatkan pada tahun tersebut situasi ekonomi kurang baik.

3. Pada tahun 2012, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 6.200.000.000,00 realisasi volume penjualan pada tahun tersebut adalah Rp. 5.872.100.000,00. jika dibandingkan realisasi dan target penjualan, maka persentase penjualan mencapai:

$$5.872.100.000/6.200.000.000 \times 100\% = 94,71\%$$

Pencapaian tahun ini cukup baik dibanding tahun sebelumnya diiringi semakin membaiknya situasi perekonomian di indonesia, pencapaian target yang semakin membaik, kenaikan harga jual, dan kredit bunga yang mulai menurun disertai dengan kebijakan promosi yang berjalan baik walaupun seutuhnya pencapaian realisasi target belum mencapai 100%.

Kebijaksanaan Promosi CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe

Setiap perusahaan mengharapkan peningkatan nilai penjualan dan laba serta menunjang perkembangan perusahaan. Salah satu usaha dalam mencapai tujuan tersebut adalah melaksanakan kebijakan promosi. Kebijakan promosi yang dilaksanakan CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe bertujuan untuk mencapai target penjualan, sekaligus meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan agar tetap setia membeli atau menggunakan produk perusahaan serta memberi manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Menurut data yang dikumpulkan bahwa ada beberapa bentuk kebijakan promosi yang dilaksanakan oleh CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe dalam tiga tahun terakhir (2010-2012) bentuk kebijakan yang pernah dilaksanakan yang

menurut pandangan pihak perusahaan akan mendatangkan manfaat bagi peningkatan penjualan antara lain: kegiatan pameran, kegiatan periklanan, publisitas dan personal selling.

Promosi yang dilaksanakan oleh CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe selama tiga tahun terakhir tersebut sebagiannya merupakan promosi yang bersifat membantu meningkatkan penjualan sekaligus pencapaian target penjualan yang direncanakan. Berikut ini akan dianalisis beberapa strategi kebijakan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan ini untuk membantu pelaksanaan kegiatan marketing dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengadakan:

1. Pameran

Seperti yang diketahui pameran produk merupakan kegiatan yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan yang tergabung melalui suatu kejadian (event) tertentu atau hanya dilakukan oleh perusahaan sendiri. Pameran diadakan dengan maksud memperkenalkan produk yang dipasarkan serta menarik konsumen untuk berminat pada produk tersebut. Untuk hal ini maka perusahaan hanya melaksanakan saja, sedangkan produsen mengeluarkan biaya-biaya seperti dalam persiapan pameran yaitu berupa biaya untuk mendekorasi tempat pameran, biaya pegawai SPG/sales promotion girl ataupun stand bagi perusahaan tersebut, serta biaya promosi lainnya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pameran tersebut. Untuk itu CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe harus dapat memanfaatkan pameran tersebut agar dapat memperoleh transaksi sebanyak mungkin. Sebagai penjual merk terkenal CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe apabila mengadakan event sendiri juga mendapat kompensasi sebesar nilai yang disetujui dari pihak pemegang merk, walaupun kompensasi yang diberikan tidak selamanya 100% penuh. Dengan demikian tidak terlalu memberatkan perusahaan melakukan kegiatan pameran tersebut. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal perusahaan tidak boleh tergantung kepada pemegang merk dalam melakukan promosi, karena promosi yang dilakukan sendiri juga memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Periklanan

Pendapat umum selalu mengasosiasikan promosi sebagai iklan namun pada kenyataannya iklan merupakan sebagian dari alat promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan dari pihak produsen kepada pihak konsumen atau khalayak umum. Iklan dalam prakteknya memberikan banyak fleksibilitas penyampaian pesan yang direncanakan oleh produsen bagi pemasaran ini.

Suatu ide dapat dinyatakan secara lebih nyata membuat konsumen selalu ingat akan perusahaan, hal ini merupakan sesuatu yang diinginkan oleh setiap perusahaan melalui iklan yang disampaikan. Namun pembuatan iklan dapat juga menimbulkan penyimpangan ide bila tidak dikelola secara tepat. Tentu saja

pelaksanaan iklan oleh perusahaan bukan suatu yang murah dari segi pembiayaannya. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan periklanannya selama tiga tahun terakhir ini telah memilih berbagai media yang dapat diiklankan seperti melalui:

a. Media cetak

Pemakaian media cetak tidak hanya dilakukan apabila ada produk baru yang ingin disampaikan atau diperkenalkan kepada konsumen, seperti yang diketahui setiap tahun ada produk baru yang diluncurkan. Namun pemakaian media cetak juga dilaksanakan pada saat yang diperkirakan akan ramai pembeli, misalnya menjelang tahun baru atau hari raya. Demikian juga pada saat tersebut perusahaan merasa iklan perlu dilaksanakan.

b. Pembuatan poster, spanduk, brosur dan papan iklan (billboard)

Pembuatan poster, spanduk dimaksudkan sebagai komunikasi pengenalan bagi setiap konsumen yang berada di lokasi tertentu yang merupakan target market. Brosur juga dibagikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen di tempat tertentu maupun pada event yang dilakukan perusahaan serta di show room perusahaan yang berada diberbagai tempat dan lokasi. Sedangkan papan iklan/ billboard yang dipasang biasanya dipinggir-pinggir jalan juga merupakan sarana penunjuk menuju kearah kantor perusahaan.

3. Publisitas

Meskipun dalam kegiatan publisitas, perusahaan hanya mengeluarkan biaya tanpa memperoleh manfaat penjualan pada waktu bersamaan, tetapi untuk jangka waktu panjang hal ini merupakan investasi terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang didistribusikan perusahaan. Publisitas yang diikuti oleh perusahaan ini berupa hubungan masyarakat contohnya seperti menjadi sponsor untuk berbagai kegiatan, terutama yang berhubungan dengan bidang dari produk yang dijual. Dengan diadakan kegiatan tersebut diatas, maka masyarakat lebih mengenal akan nama perusahaan ini dan produk yang dipasarkan.

4. Personal selling

Perusahaan ini memanfaatkan alat promosi berupa personal selling karena menurut pihak manajemen karena dalam penyampaian informasi mengenai spesifikasi teknis dari produk yang dipasarkan dan manfaat dari penggunaan produk tersebut membutuhkan penjelasan yang mendetail dan terperinci kepada konsumen. Jadi untuk maksud tersebut manajemen perusahaan berpendapat pemanfaatan alat promosi personal selling adalah yang paling efektif dan efisien. Disamping itu tenaga personal selling untuk pemasaran produk elektronik dan furniture membantu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan karena langsung berhubungan dengan calon konsumen.

Kebijakan promosi merupakan salah satu alat bagi CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe dalam mengadakan komunikasi dengan para konsumennya dan

membujuk konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual perusahaan. Karena perusahaan menyadari penjualan tanpa adanya usaha promosi akan memberikan hasil yang sangat terbatas jumlahnya. Tanpa promosi penjualan dapat mengalami hambatan perkembangan perusahaan. Dibawah ini diberikan jenis promosi yang pernah diterapkan dalam CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe , antara lain:

- Pameran

CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe telah beberapa kali mengadakan pameran. Pameran yang dilaksanakan oleh pihak swasta maupun oleh pemerintah daerah. Contohnya pada ajang pameran di arena yang diadakan rutin setiap tahunnya. Biasanya pameran yang demikian perusahaan mendapat bantuan dari pabrik. Dukungan yang diberikan dari pihak pabrik atau produsen berupa sarana untuk pameran dan biaya promosi untuk pameran.

- Hadiah

Disamping itu perusahaan pada kesempatan tersebut memberikan hadiah/souvenir untuk pembelian produk dengan sejumlah harga tertentu. Contohnya: untuk pembelian satu set sofa diberikan hadiah berupa vas bunga atau sebungkai lukisan, pembelian satu set spring bed diberikan hadiah bantal dan guling, pembelian satu unit televisi beserta seperangkat DVD diberikan sebuah meja untuk televisi yang merupakan hadiah pembelian, disamping itu diberikan juga cash back untuk pembelian sejumlah barang dengan harga tertentu.

Pada saat pameran juga diberi sejumlah hadiah bagi pengunjung yang mengunjungi stand perusahaan berupa kaos, gantungan kunci, pulpen, sticker dan lain sebagainya. Dimana hadiah tersebut merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan produk yang didistribusikan perusahaan.

1. Periklanan/advertensi

Dalam hal periklanan, CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe tidak mengadakan periklanan secara agresif karena telah dilaksanakan oleh produsen secara berkala baik untuk media nasional dan daerah. Periklanan yang dilakukan dalam bentuk bill board dan reklame yang diletakkan disepanjang jalan didaerah pemasaran produk-produk perusahaan.

2. Publisitas

Adapun yang pernah dilakukan perusahaan ini di Kabanjahe berupa hubungan masyarakat. Adapun publisitas yang diadakan adalah menjadi sponsor berbagai kegiatan seminar dan kuis yang dilaksanakan dalam skala kecil, publisitas dalam skala besar dilakukan oleh produsen produk-produk elektronik dan furniture yang rata-rata mempunyai nama besar untuk setiap merk misalnya publisitas yang dilakukan oleh SAMSUNG, LG, SHARP, TOSHIBA, SONY, POLYTRON untuk elektronik dan untuk produk furniture publisitas skala nasional dilakukan oleh perusahaan produsen barang tersebut misalnya

publisitas yang dilakukan oleh: OLYMPIC, CRYSTAL, WONDERLUX, MAJUPILLO dan perusahaan lain sebagainya

3. Personal Selling

Dalam penjualan atau pemasaran produk-produk yang didistribusikan penjualan perorangan (personal selling) merupakan kebijakan yang memberikan sumbangan yang paling besar dan menguntungkan perusahaan. Karena dalam personal selling yang memberikan hasil yang maksimal serta biaya yang paling efisien. CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe menggunakan personal selling dengan membentuk sales force yang terdiri dari beberapa tim sales force, yang setiap hari bekerja dan disebar ke beberapa lokasi yang menjadi target market (pasar sasaran). Pasar sasaran dari CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe adalah konsumen dari penghasilan ekonomi rendah sebagian, dan masyarakat ekonomi menengah adalah pasar sasaran yang paling besar untuk dipasarkan produk-produk elektronik dan furniture. Dan sebagian lainnya adalah masyarakat dari kalangan ekonomi tinggi. Dilihat dari target market tersebutlah maka cara yang paling tepat dilakukan adalah dengan personal selling. Karena dapat berhadapan langsung dengan konsumen dan calon konsumen disamping konsumen juga dapat datang langsung ke show room yang berada di beberapa lokasi. Sales force yang ada CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe. Maka secara personal selling merupakan sarana promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

Analisa Korelasi biaya promosi dan volume penjualan

Untuk melihat sejauhmana promosi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan dipergunakan analisa korelasi sederhana. dari nilai korelasi yang akan diperoleh dapat diketahui apakah promosi tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan atau tidak. untuk menganalisa hubungan ini maka di asumsikan bahwa :

- Biaya-biaya promosi (X) merupakan variabel bebas, dan volume penjualan (Y) merupakan variabel terikat.
- Kebijaksanaan lain untuk meningkatkan jumlah penjualan dianggap konstan.
- Tingkat pendapatan konsumen tidak mengalami perubahan yang berarti

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat dihitung besarnya hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan, dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi

X = Biaya promosi

Y = Hasil penjualan

n = Jumlah tahun

- $-1 < r < 1$
 $+1$ menunjukkan adanya korelasi positif
 -1 menunjukkan adanya korelasi negatif
 0 menunjukkan adanya korelasi nihil

Maka :

Tabel 4

Menghitung Korelasi Biaya Promosi dan Peningkatan Volume Penjualan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe Tahun 2010-2012 (Rp. 000)

Tahun	Biaya Promosi X	Volume Penjualan Y	X ²	Y ²	XY
2010	200	4642	40.000	21.548.164	928.400
2011	240	5000	57.600	25.000.000	1.200.000
2012	310	5872	96.100	34.480.384	1.820.320
Total	750	15.514	193.700	81.028.548	3.948.720

Sumber:CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{3(3.948.720) - (750)(15.514)}{\sqrt{\{3.193.700 - (750)^2\}\{3.(81.028.548) - (15.514)^2\}}} \\
 &= \frac{11.846.160 - 11.635.500}{\sqrt{\{581.100 - 562.500\}\{243.085.644 - 240.684.196\}}} \\
 &= \frac{210.660}{\sqrt{(18.600)(2.401.448)}} \\
 &= \frac{210.660}{211.345.529} \\
 &= 0,99
 \end{aligned}$$

Koefisien korelasi $r=0,99$ berarti mendekati 1 (satu).Angka itu menunjukkan bahwa penjualan dan promosi yang dilaksanakan perusahaan mempunyai hubungan positif yang kuat,dengan kata lain promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap hasil penjualan pada CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe.

PEMBAHASAN

Kebijakan promosi yang dilaksanakan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe selama tiga tahun terakhir merupakan kebijakan yang membantu perusahaan dalam mencapai target realisasi penjualan produk barang elektronik dan barang furniture. Tapi sampai dengan tahun 2012, target penjualan yang diharapkan tidak tercapai secara penuh dan signifikan, terlihat dari persentasi realisasi. Pencapaian penjualan produk tidak mencapai 100% hanya mencapai 94,71% yang merupakan realisasi yang paling tinggi.

Sedangkan peningkatan penjualan cenderung fluktuatif atau labil (berubah-ubah) terlihat dari pencapaian tahun ke-2 tidak sebaik tahun pertama dalam hal

realisasi target penjualan. Sedangkan realisasi penjualan pada tahun ke-3 mengalami peningkatan yang cukup baik dari pada tahun ke-2 yaitu mengalami peningkatan penjualan sebesar 3.81%

Berikut akan dianalisis beberapa alasan mengenai kebijakan promosi yang dilaksanakan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe yang belum maksimal dalam menghasilkan peningkatan penjualan dan realisasi target penjualan perusahaan. Kebijakan promosi yang dilakukan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe dilakukan dengan:

a. Periklanan

Kebijakan periklanan selama ini yang dilaksanakan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe masih kurang maksimal karena iklan yang dilakukan selama ini hanya melalui media cetak saja yaitu koran, yang hanya bertumpu satu media saja sehingga pengetahuan dan pengenalan masyarakat terhadap perusahaan cenderung sedikit dan belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kebijakan periklanan untuk kedepannya harus lebih dimaksimalkan lagi sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan pesaing, yang selalu bertumbuh dan melakukan inovasi-inovasi dalam kebijakan promosinya. Disini perusahaan harus menemukan suatu inovasi dalam kebijakan periklanannya sehingga dapat menimbulkan suatu ide pada masyarakat dan lebih mengenal perusahaan tentang perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Sebagian besar dari promosi yang paling efektif dalam menghadapi situasi tertentu dimana ditemui gejala yang mengarah pada penurunan penjualan sehingga harus diantisipasi dengan berbagai tawaran yang lebih baik kepada pelanggan. Promosi penjualan telah tepat digunakan untuk tujuan jangka pendek, seperti menghadapi pasar yang lesu, munculnya pesaing baru untuk produk yang sama dengan harga yang tidak berbeda. Tetapi perlu dipikirkan mengenai kebijakan promosi penjualan untuk jangka panjang, dimana promosi penjualan yang telah baik harus lebih baik lagi sehingga kedepannya dapat menghasilkan laba yang besar sesuai target perusahaan.

c. Publisitas

Meskipun kegiatan publisitas perusahaan hanya mengeluarkan biaya tanpa memperoleh manfaat pada waktu bersamaan, tetapi untuk jangka waktu panjang hal ini merupakan investasi terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang didistribusikan perusahaan. Publisitas yang dilakukan perusahaan ini berupa hubungan masyarakat. Contohnya seperti menjadi sponsor di berbagai kegiatan pada masyarakat. Dengan diadakan kegiatan tersebut diatas, maka masyarakat lebih mengenal akan nama perusahaan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

d. Penjualan perseorangan

Dalam hal penjualan perorangan perusahaan ini akan dibahas beberapa hal tentang kebijakan penjualan perorangan pada CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe yaitu:

1. Proses perekrutan dan seleksi tenaga penjualan

Sumber perekrutan tenaga penjualan yang terbatas dan tidak adanya proses seleksi yang ketat mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan untuk memperoleh tenaga penjualan yang berkualitas dan memiliki latar belakang serta pengalaman yang memadai untuk mendukung dalam mencapai dalam mencapai target penjualan. Tersedianya jumlah pelamar yang cukup banyak akan memudahkan perusahaan dalam memilih yang terbaik. Perusahaan juga perlu memberikan gambaran pekerjaan kepada calon tenaga penjualan dan melakukan seleksi yang ketat agar memperoleh tenaga penjualan yang sesuai dengan jenis pekerjaan tersebut.

2. Pelatihan tenaga kerja

Program pelatihan tenaga penjualan perusahaan jarang dilakukan karena membutuhkan biaya yang cukup besar dan perusahaan merasa bahwa produk mereka bukan produk yang rumit dan memerlukan keahlian khusus untuk menjelaskannya, sehingga pelatihan tenaga penjualan tidak dianggap begitu penting. Padahal keahlian menjual (salesmanship) dan pengetahuan akan produk yang rumit ataupun sederhana, lagi pula dengan perkembangan berbagai merk baru produk sejenis di pasaran, hal ini memang tidak menyebabkan jumlah penjualan perusahaan menurun, tetapi peningkatanyang diharapkan akan berjalan lambat. Akibat dari kurang terlatihnya tenaga penjual dapat menyebabkan mereka kurang cakap dalam menimbulkan minat konsumen akan adanya produk perusahaan. Walaupun setiap hari sebelum tenaga penjualan perorangan dilakukan briefing terlebih dahulu sebelum berangkat menuju pasar atau konsumen tapi tenaga penjualan perorangan juga perlu dilakukan pelatihan yang lebih terkhusus sehingga dapat meningkatkan kemampuan para tenaga penjual perusahaan.

3. Motivasi dan kompensasi tenaga penjualan

Sistem kompensasi yang dilakukan perusahaan selama ini sudah cukup baik, karena perusahaan ini memang mengedepankan sales force sebagai pencapaian target penjualan yang selama ini dilakukan selain dari pendapatan dari penjualan di show room yang dilakukan dengan cash dan kredit. Sehingga perusahaan memberikan target yang harus dipenuhi pala salesmen. Karena tenaga penjualan perusahaan termotivasi dengan sistem kompensasi yang diberikan perusahaan. Hal ini disebabkan intensif yang diberikan untuk penjualan yang mencapai dan melampaui target sudah cukup besar, sehingga tenaga penjualan terpacu untuk mengejar target dan intensif. Tetapi perhitungan bonus dalam perusahaan disamakan antara yang baru dengan yang berpengalaman, hal ini tentu menyebabkan penurunan motivasi dari yang berpengalaman, seharusnya

perusahaan dapat menghargai karyawan lama yang berpengalaman dengan memberikan sistem perhitungan bonus yang lebih tinggi.

Di atas telah disebutkan beberapa yang harus diperhatikan pihak perusahaan khususnya dalam penyediaan tenaga penjualan perseorangan yang handal dan dapat bertahan lama. Kelengahan dalam pengelolaan penjualan perseorangan dapat menghancurkan perusahaan dalam jangka panjang dan dalam jangka pendek dapat menurunkan penjualan.

Untuk mengatasi masalah tersebut diantara tindakan tersebut adalah dengan pemberian intensif dan kompensasi yang disusun sedemikian rupa agar tenaga penjualan perorangan tersebut setelah dilatih dengan baik oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan dengan diiringi pemberian kompensasi dan intensif dari perusahaan yang dapat menjamin masa depan dan kesejahteraan diri dan keluarga mereka, sehingga mereka dapat mencurahkan sepenuhnya pikiran mereka untuk pekerjaan.

Hal lain yang dilakukan perusahaan yang intensif dapat mencegah terjadinya masalah yang dapat menyebabkan kegiatan penjualan tidak berjalan dengan baik yaitu:

- a. Penggunaan waktu yang tidak efisien
- b. Perencanaan yang kurang baik dalam melakukan kegiatan penjualan
- c. Waktu yang terbuang percuma di kantor oleh tenaga penjualan perorangan perusahaan
- d. Penjualan perorangan kurang agresif dalam menawarkan produk perusahaan
- e. Kekurang mampuan tenaga penjualan dalam menghadapi keberatan dari pihak calon pembeli.
- f. Tenaga penjualan lebih mengutamakan side job (pekerjaan sampingan) mereka dari pada pekerjaan pada perusahaan.

Dari analisis yang dituliskan diatas, maka dengan ini peneliti memberikan evaluasi efektifitas kebijakan promosi terhadap volume penjualan di CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe. Menurut data penjualan CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe selama tiga tahun terakhir tampak penjualan yang dicapai perusahaan mengalami fluktuasi naik dan menurun, tetapi pada tahun ke-3 mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan dan mencapai target sepenuhnya.

Dalam menetapkan kebijakan promosi perusahaan memiliki banyak kompetitor yang memiliki usaha sejenis baik perusahaan besar juga perusahaan menengah dan kecil. Tetapi dengan adanya kompetitor tersebut, perusahaan semakin terpacu untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya yang luas. Sehingga dapat terus bertahan dan meningkatkan lagi perusahaan kearah yang lebih baik.

Dengan menetapkan kebijakan promosi berdasarkan target penjualan yang direncanakan, pihak perusahaan telah mencapai sasaran yang diinginkan. Besarnya target yang ingin dicapai sesuai dengan kemampuan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya yang telah disesuaikan, sehingga bagian marketing dapat

memperhitungkan edengan jelas dimana saja promosi diadakan dan dari promosi yang diadakan akan dicapai target sebesar berapa.

Demikian juga dengan masalah pameran yang sangat tergantung dengan proposal yang diajukan kepada produsen. Apabila proposal tidak disetujui, CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe harus segera mengambil inisiatif mendanai sendiri kegiatan promosi tersebut apabila diperkirakan potensial meningkatkan penjualan perusahaan. Menunggu keputusan dari produsen, kemungkinan mengakibatkan perusahaan terlambat mengambil keputusan mengikuti promosi penjualan dimaksud. Hal ini akan menimbulkan penilaian yang positif dari produsen. Yang mungkin saja selama ini menganggap agen sebagai pihak yang tidak agresif, dengan tindakan ini CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe akan mendapatkan penilaian yang baik dari produsen, dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Disamping itu pemberian hadiah dapat lebih ditingkatkan dan tidak mesti menunggu program dari produsen. Hal ini perlu dilaksanakan dengan pertimbangan, harga yang sudah sangat standar sehingga penurunan harga jual dapat mendapatkan komplain dari distributor lain. Sedangkan pemberian hadiah tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan produsen. Misalnya produsen mengadakan program pembelian kaos pada bulan januari, maka CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe boleh saja memberikan hadiah yang sama kepada pembeli sampai dengan bulan februari sehingga menimbulkan kesan berbeda dengan agen (distributor) lain dan menimbulkan perasaan senang dari pembeli, padahal harga kaos yang diberikan tidak sebanding dengan hasil dan keuntungan yang diperoleh.

Dari evaluasi diatas perubahan volume penjualan dan kebijakan promosi yang dilakukan belum maksimal, artinya kebijakan promosi belum memberikan dampak signifikan dan maksimal dalam pencapaian target dan volume penjualan. Jadi setiap media kebijakan promosi harus lebih ditingkatkan lagi dan dimaksimalkan agar dapat mencapai bahkan melebihi target penjualan dimasa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kebijakan promosi yang dilakukan CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe belum dapat membantu memaksimalkan target realisasi penjualan.
2. Kebijakan perusahaan dalam promosi secara penjualan perorangan (personal selling) yang merupakan andalan perusahaan dalam mencapai target realisasi penjualan belum maksimal dalam pencapaian terget realisasi penjualan.
3. Kebijakan promosi perusahaan dalam publisitas belum dapat menjangkau seluruh masyarakat sebagai calon konsumen sehingga nama perusahaan belum begitu dikenal oleh masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dibuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Kebijakan perusahaan dalam promosi perlu diperhatikan serta ditingkatkan lagi agar dapat membantu dalam pencapaian target realisasi penjualan perusahaan.
2. Kebijakan personal selling atau penjualan perorangan sebagai ujung tombak kebijakan promosi penjualan pada perusahaan sangat perlu dibenahi dan dimaksimalkan, karena dirasakan penjualan pribadi merupakan salah satu kebijakan promosi yang pencapaian realisasi penjualannya paling besar dimasa mendatang apabila ditingkatkan secara maksimal.
3. Kebijakan promosi penjualan harus ditambah dan dilakukan inovasi sedemikian rupa sehingga konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan melakukan transaksi pembelian.
4. Kebijakan publisitas sebagai salah satu kebijakan promosi pada CV.Allan Aritha Utama Kabanjahe perlu dilaksanakan secara teratur dan berkala sehingga perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat sebagai konsumen dan dapat menyentuh semua segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin W. Ricky, 2003, **Pemasaran**, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hise T. Richard, 2000, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua Cetakan Keenam, Yogyakarta: Liberty
- Kotler Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**, Jilid kedua, Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2001, **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**, Jilid Satu, Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler Philip, Susanto A.B, 2002, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2004, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Prehallindo
- Lamb. W. Charles, dkk, 2002, **Manajemen Pemasaran Indonesia**, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lamb. W. Daniel 2003, **Marketing Insight From A to Z**, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Stanton J. William, 2001, **Strategi dan Program Pemasaran**, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Stanton J. William, dkk,2002, **Manajemen Strategi**, Edisi Satu, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis, Edisi duabelas**, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Triyana D. Alex, 2001, **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Amara Books