

**ANALISIS PEMBENTUKAN PERILAKU PEMBELIAN CHANNEL
MELALUI PROGRAM PROMOSI PENJUALAN
(STUDI KASUS PROGRAM PROMOSI PENJUALAN PT. BINTANG
BARU INDONESIA PERKASA RAYA TERHADAP AGEN)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Sains dalam Program Pasca Sarjana Ilmu Sosial dan Politik**

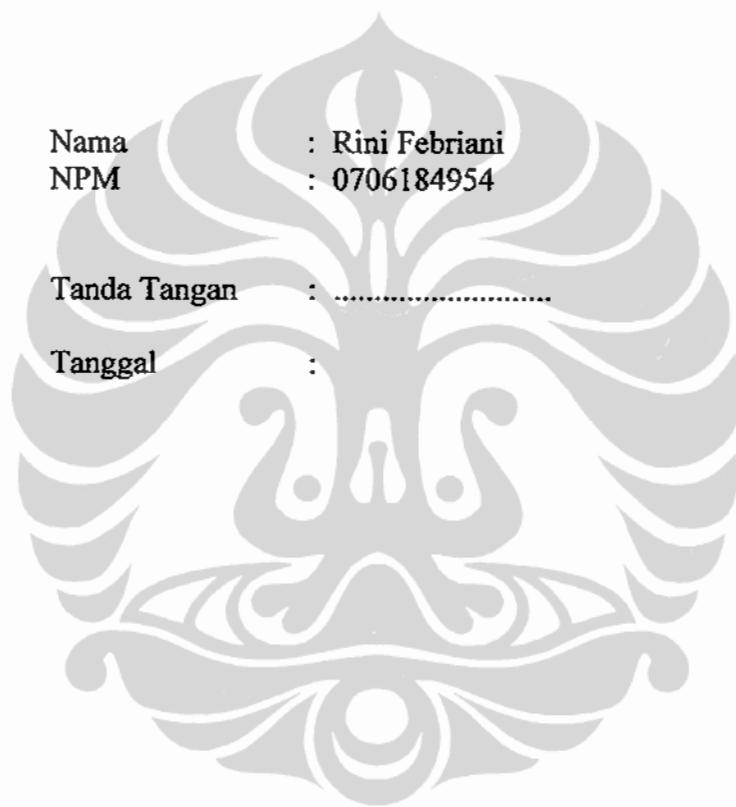
**RINI FEBRIANI
0706184954**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



Nama : Rini Febriani
NPM : 0706184954

Tanda Tangan :

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
 Nama : Rini Febriani
 NPM : 0706184954
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kekhususan : Manajemen Komunikasi
 Judul Tesis : Analisis Pembentukan Perilaku Pembelian Channel
 Melalui Program Promosi Penjualan
 (Studi Kasus Program Promosi Penjualan PT. Bintang
 baru Indonesia Perkasa Raya terhadap Agen)

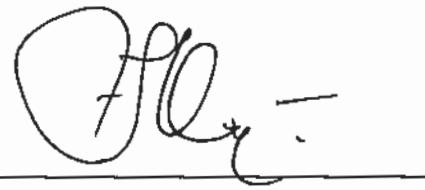
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima
 sebagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister
 Sains pada Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
 Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.**

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Arintowati H. Handoyo, MA. 

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, MSi. 

Pengaji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA. 

Sekretaris : Irwansyah, MA. 

Ditetapkan di : Jakarta
 Tanggal : 1 Juli 2009

Universitas Indonesia



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena hanya karena berkat rahmat dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains dalam Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Peneliti sadar bahwa tesis ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- Bapak Ir. Firman Kurniawan, MSi selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membagi ilmunya dan meluangkan waktu serta tenaganya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
- Bapak Deddy N. Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana ilmu komunikasi.
- Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku pengisi seminar. Terimakasih untuk masukan- masukannya yang sangat berguna pada penelitian ini.
- Babe'ku, Bapak Ir. H. Sunardi, MSi dan ibuku tercinta Almarhumah Hj. Sudarti yang telah menginspirasi penulis dalam melanjutkan studi. Untuk Babe'ku terimakasih telah bersedia menyisihkan dana sebagai investasi pendidikanku.
- Teddy Bear, yang telah menemaniku selama 3 tahun dalam suka maupun duka. Terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan *shoulder to cry on* dalam penulisan tesis ini.
- Personil rumah jatiwaringin adik Kelik, Putri, mbak anik dan Gery yang telah memberi dukungan moral selama tesis ini dibuat. Khususnya kepada Mbak Ana yang mau selalu direpotkan ketika sedang mengerjakan tesis dirumah bersama Via dan Kahar.
- Teman-teman seperjuanganku dikampus, Via, Mas Adhi, Kahar, Koming, Fahdi the perfectionist. Yang terus menyemangatiku *when i hit the rock*



bottom. Terima kasih juga atas ilmu yang kalian bagi dan bimbingan selama masa penulisan tesis ini. I'm gonna miss u guys.

- Jackwillyanto sebagai teman dan pihak dari PT. Bintang Baru yang menginspirasikan dan telah memberi banyak kontribusi data. Tengkyu Jek..
- Teman-teman di bengkel Brilliant yang banyak memberi dukungan moral. Khususnya Mas Harris, Budi, dan Yudha. Modifikasi sampai mati!!
- UD. TRIJAYA beserta seluruh personilnya. Udin, Aroy, Mami Ayin, Popo Nani, dan Kukong. Ayoo kejar omzet.
- Para dosen, karyawan dan staff sekretariat Program Studi Pasca sarjana Ilmu Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
- Dan pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah memberi kontribusi dalam penulisan tesis ini.

Akhir kata, tak ada gading yang tak retak, peneliti mohon maaf apabila ada kekurangan-kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi dan penelitian lain yang ingin memperdalam topik ini.

Jakarta, Juni 2009

Peneliti



ABSTRAK

Nama : Rini Febriani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**Analisis Pembentukan Perilaku Pembelian Channel Melalui Program Promosi Penjualan
(Studi Kasus Program Promosi Penjualan PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya terhadap Agen)**

Tesis ini membahas mengenai penggunaan promosi penjualan sebagai salah satu strategi perusahaan sebagai media pemasaran produk untuk membentuk perilaku pembelian dari konsumennya. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sebagai perusahaan yang memproduksi cat mencoba memanfaatkan promosi penjualan sebagai alat untuk menaikkan volume penjualan produknya. Promosi penjualan yang digunakan adalah promosi penjualan yang berupa pemberian insentif pada waktu yang terbatas yang ditujukan kepada agen sebagai *channel* distribusi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan peneliti dengan tujuan untuk menerangkan proses bagaimana perusahaan yang diteliti menentukan dan menjalankan promosi penjualannya sampai ketika agen menerima promosi penjualan yang berujung pada proses pembelian. Dengan menerapkan metode induktif peneliti dapat menganalisa hasil dari penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan dalam pembentukan perilaku pembelian sukses dalam penerapannya. Agen dalam mengambil program promosi penjualan yang diadakan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dimulai dari kebutuhannya akan mencari keuntungan dalam krisis global yang sedang terjadi.

Kata kunci:

Promosi Penjualan, Promosi Perdagangan, Perilaku Pembelian Channel



ABSTRACT

Name : Rini Febriani
Programme : Communication Science
Topic :

Analysis of the Formation of Channel Buying Behaviour Trough Sales Promotion Program
(Case Study: Sales Promotion of PT.Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya)

This thesis is about using sales promotion as one of marketing tools of a company to form buying behaviour of its costumer. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya as a paint manufacturer use sales promotion to increase its sales volume. Type of sales promotion was used is trade sales promotion, it's a form of giving incentive to wholesaler as their channel of distribution. This thesis is using qualitative research method with descriptive design research method. Descriptive research design method was used to explain the process, how the company who being research choose and applied their sales promotion method in their everyday marketing, and how the wholesaler accept the sales promotion which leads to buying behaviour. With applied inductive method, researcher analysed the these. And the research results is implied that the sales promotion that being used is success on its applied. The wholesales on this research found that sales promotion is one of their answer to their needs to get more profit on this global crisis that happen lately.

Keyword:

Sales promotion, trade promotion, channel buying behaviour



LEMBARAN PENGESAHAN

Nama : Rini Febriani
NPM : 0706184954
Judul :

**Analisis Pembentukan Perilaku Pembelian Channel Melalui Program Promosi Penjualan
(Studi Kasus Program Promosi Penjualan PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya terhadap Agen)**

Nama Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, MSi

Tanda Tangan





DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
LEMBARAN PENGESAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Permasalahan.....	5
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Signifikansi Penelitian	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2. 1 Produk.....	7
2. 1. 1 Klasifikasi Produk.....	7
2. 2 Wholesaling.....	9
2. 3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2. 4 Promosi Penjualan	18
2. 5 Strategi Push dan Pull	25
2. 6 Perilaku Konsumen.....	26
2. 6. 1 Perilaku Konsumen Organisasi.....	29
2. 7 Keterkaitan Bauran Komunikasi Pemasaran, Situasi Pembelian, Proses Pengambilan Keputusan, dan Perilaku Membeli	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3. 1 Pendekatan Penelitian	39
3. 2 Strategi Penelitian.....	40
3. 3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3. 3. 1 Data Primer.....	40
3. 3. 2 Data Sekunder.....	42
3. 4 Unit Analisis.....	42
3. 5 Unit Respon.....	42
3. 6 Strategi Penelitian.....	43
3. 7 Kriteria Kualitas Data.....	43
3. 8 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	44
3. 9 Pedoman Wawancara.....	45
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN	48
4. 1 Profil Perusahaan	48
4. 2 Gambaran Subjek Penelitian	51
4. 3 PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya Sebagai	

	Produsen Produk Industri	52
4. 4	Tujuan Komunikasi Pemasaran	54
4. 5	Tujuan Dari Program Promosi Penjualan	60
4. 6	Promosi Penjualan Terhadap Agen	64
4. 7	Keputusan Pembelian Agen	72
4. 7. 1	Pengenalan Masalah.....	73
4. 7. 2	Perumusan kebutuhan dan spesifikasi produk umum.....	74
4. 7. 3	Pencarian pemasok.....	74
4. 7. 4	Permintaan pengajuan proposal	77
4. 7. 5	Pemilihan Pemasok	78
4. 7. 6	Spesifikasi rutinitas pesanan.....	81
4. 7. 7	Kaji ulang kinerja.....	82
4. 8	Analisa Data	84
4. 8. 1	PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya Sebagai Produsen Produk Industri	84
4. 8. 2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	86
4. 8. 3	Tujuan Dari Program Promosi Penjualan.....	91
4. 8. 4	Promosi Penjualan Terhadap Agen	95
4. 8. 5	Keputusan Pembelian Agen	99
4. 8. 5. 1	Pengenalan Masalah.....	101
4. 8. 5. 2	Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum.....	102
4. 8. 5. 3	Pencarian Pemasok	103
4. 8. 5. 4	Permintaan pengajuan proposal	105
4. 8. 5. 5	Pemilihan Pemasok	106
4. 8. 5. 6	Spesifikasi Rutinitas Pesanan	108
4. 8. 5. 7	Kaji Ulang Kinerja	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	111
5. 1	Kesimpulan	111
5. 2	Implikasi Penelitian	112
5. 2. 1	Implikasi Teoritis	112
5. 2. 2	Implikasi Praktis	113
5. 3	Rekomendasi Penelitian	114
5. 3. 1	Rekomendasi Akademis	114
5. 3. 2	Rekomendasi Praktis	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perbedaan kelas pembelian.....	33
Tabel 2.	Pedoman wawancara.....	45
Tabel 3.	Pedoman Wawancara 2	46
Tabel 4.	Daftar Konsumen Industri PT. Bintang Baru Indonesia Perkas Raya	48
Tabel 5.	Produk	84
Tabel 6.	Komunikasi Pemasaran	89
Tabel 7.	Promosi penjualan.....	93
Tabel 8.	Promosi penjualan terhadap agen	97
Tabel 9.	Pengenalan Masalah.....	101
Tabel 10.	Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum.....	102
Tabel 11.	Pencarian pemasok	103
Tabel 12.	Permintaan pengajuan proposal	105
Tabel 13.	Pemilihan pemasok	106
Tabel 14.	Spesifikasi rutinitas pesanan.....	107
Tabel 15.	Kaji ulang kinerja	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Saluran Tradisional.....	10
Gambar 2 : Marketing Mix Strategy.....	14
Gambar 3 : Push and Pull Strategy	25
Gambar 4 : Model Perilaku Konsumen	27
Gambar 5 : Tahapan Perilaku Konsumen	28
Gambar 6 : Reka Penelitian.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Keberhasilan finansial sebuah perusahaan sering tergantung dari kemampuan pemasarannya. Bagian keuangan, operasional, akunting, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti bila tidak ada permintaan akan produk dan jasa yang membuat sebuah perusahaan menghasilkan laba. Pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika seperti dikutip dalam buku *Marketing Management* edisi 12 karangan Kotler dan Keller, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Kita dapat membedakan antara definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukkan fungsi pemasaran dalam masyarakat. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2006). Dalam pengertian manajerial, pemasaran sering di definisikan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa unsur terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah puncak kecil dari gunung es pemasaran.

Dalam pemasaran banyak tantangan-tantangan yang terjadi, salah satunya adalah perubahan. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana perubahan yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan

tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Adapun perubahan tersebut adalah sbb:

- **Perubahan teknologi.** Revolusi digital menghasilkan Era Informasi.
- **Globalisasi.** Perkembangan teknologi dalam bidang transportasi, pengiriman barang, dan komunikasi telah memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.
- **Deregulasi.** Banyak perusahaan sekarang ini menderegulasi industrinya untuk menciptakan persaingan yang lebih banyak, dan peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih besar.
- **Privatisasi.** Perubahan kepemilikan dari milik negara menjadi milik pribadi untuk tujuan efisiensi.
- **Pemberdayaan pelanggan.** Pelanggan semakin mengharapkan layanan dan mutu lebih tinggi dan adanya penyesuaian pesanan (customization).
- **Kustomisasi.** Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang terdiferensiasi secara individual entah dipesan secara pribadi, melalui telepon, atau online.
- **Persaingan semakin tajam.** Produsen memperoleh saingan baik dari dalam maupun luar negeri.
- **Konvergensi industri.** Perusahaan-perusahaan melebur atau bergabung menjadi satu kekuatan besar yang baru.
- **Transformasi pengecer.** Pengecer-pengecer kecil takluk pada kekuatan yang sedang bertumbuh dari pengecer-pengecer raksasa.
- **Disintermediasi.** Kehadiran pemasaran melalui internet pada contohnya telah menggeser peran-peran dari saluran distribusi yang ada.

Dihadapkan dengan situasi seperti ini, membuat para manajer produk berada dalam tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sekarang ini. Perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk merubah strategi pemasarannya. Untuk meningkatkan penjualannya perusahaan dapat menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas enam cara komunikasi utama:

- **Iklan.** Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- **Promosi penjualan.** Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- **Acara khusus dan pengalaman.** Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- **Hubungan masyarakat dan pemberitaan.** Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- **Pemasaran langsung.** Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.
- **Penjualan pribadi.** Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Dengan krisis ekonomi global seperti yang terjadi sekarang ini, konsumen diharapkan lebih bijak dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Maka promosi penjualan dapat menjadi jawaban jangka pendek. Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2006). Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian, dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan peragaan); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan dan iklan khusus).

Terdapat tiga tipe strategi dalam promosi penjualan. Strategi push, strategi pull, dan kombinasi dari kedua strategi tersebut. Strategi push merupakan upaya untuk meyakinkan anggota yang terdapat dalam jalur distribusi sebuah produk untuk mendorong produknya melalui jalur distribusi untuk sampai ke konsumen akhir. Produsen mempromosikan kepada agen atau wholesaler lalu *wholesaler* mempromosikan produk kepada pedagang eceran, dan pedagang eceran mempromosikan produknya kepada konsumen. Adapun alat-alat yang digunakan adalah promosi perdagangan melalui pemberian-pemberian insentif kepada jalur distribusi.

Strategi pull merupakan strategi yang berupaya untuk menarik minat konsumen dan dengan demikian maka konsumen akan menarik produk melalui jalur distribusi. Pada strategi ini perusahaan fokus kepada kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir, yang membuat konsumen akhir menanyakan kepada pedagang eceran tempat dimana ia membeli, dan pedagang eceran akan bertanya kepada pedagang besar atau *wholesaler* sehingga akan menarik produk keluar melalui jalur distribusinya.

Lalu yang terakhir adalah penggunaan dari kedua strategi secara bersamaan. Penjualan pada dealer mobil merupakan contoh dari penggunaan strategi gabungan ini. Pada iklan yang dikeluarkan oleh dealer mobil, kita akan sering melihat bahwa mereka menggunakan penawaran *cashback*, dan insentif yang diberikan oleh dealer. (<http://www.davedolak.com/promo.htm>)

Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran. Terhadap konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing. Terhadap pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing,

membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru. Terhadap wiraniaga, tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan diluar musim (Kotler, 2002).

Satu dasawarsa yang lalu nisbah iklan dan promosi penjualan sekitar 60:40. Dewasa ini banyak perusahaan barang kemasan konsumen, promosi penjualan menghasilkan 75 persen dari anggaran gabungan (kasarnya 50 persen merupakan promosi perdagangan dan 25 persen merupakan promosi konsumen) (Kotler dan Keller, 2007). Herannya semakin besar kue promosi disediakan untuk alat promosi perdagangan (49,6 persen) daripada untuk promosi konsumen (27,9 persen), dan iklan media merebut 25,2 persen sisanya. Makin besarnya kekuatan pengecer besar telah meningkatkan kemampuan mereka menuntut promosi dagang dengan mengorbankan promosi konsumen dan iklan.

1. 2 Permasalahan

Dengan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti bagaimana sebuah perusahaan melakukan program komunikasi berupa promosi penjualan yang berupa promosi perdagangan. Penelitian yang dilakukan adalah dengan meneliti PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sebagai produsen cat yang menerapkan program komunikasi pemasarannya yang berupa program promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya. Promosi penjualan yang dilakukan berupa promosi penjualan yang ditujukan kepada agen sebagai *channel* distribusi dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Meskipun pada saat ini tujuh puluh persen hasil produksi dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya ditujukan kepada konsumen industri dan tiga puluh persen ditujukan kepada konsumen akhir, tetapi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya tetap tidak melupakan konsumen setia mereka. Oleh karena itulah penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana proses promosi penjualan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk industri?

2. Bagaimana proses promosi penjualan dalam membentuk perilaku pembelian *channel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui proses promosi penjualan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk industri.
2. Mengetahui promosi penjualan dalam membentuk perilaku pembelian *channel*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan dan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran dalam membahas menambah referensi dan wawasan baru dalam studi tentang komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ricardo Halomoan yang berjudul Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek, sikap dan intensi membeli konsumen bisnis ritel yang menyebutkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek.

2. Signifikansi praktis

Dapat digunakan oleh berbagai perusahaan, pemerintahaan dan institusi dalam menentukan strategi pemasaran dalam menggunakan promosi penjualan.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2. 1 Produk

Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2006). Produk tidak hanya berupa benda yang berwujud, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2. 1. 1 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan dan wujud, barang konsumen, dan barang industri. Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Daya Tahan dan Wujud

Menurut daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasi kedalam tiga kelompok.

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakan di berbagai lokasi, hanya mengenakan marjin kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan

lama biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

3. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian lebih tinggi. Contohnya: mencakup pemotongan rambut, dan perbaikan barang.

Klasifikasi Barang Konsumen

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara barang mudah (*convenience goods*), barang toko (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tidak dicari (*onsought goods*).

1. Barang Sehari-hari (*Convinience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun dan koran.

2. Barang Toko (*Shopping goods*)

Adalah barang—barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga.

3. Barang Khusus (*Specialty goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.

4. Barang Yang Tidak di Cari (*Onsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya, seperti detektor asap, asuransi jiwa, batu nisan, dan ensiklopedi.

Klasifikasi Barang Industri

Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan barang tersebut memasuki proses industri dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri:

1. Bahan baku dan suku cadang (*Material and Parts*)

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok, bahan mentah serta bahan bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

2. Barang modal

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer mainframe, elevator). Peralatan meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat dipindahkan (perkakas tangan, truk pengangkut) dan peralatan kantor (komputer pribadi, meja).

3. Perlengkapan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Business Service*)

Adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batubara, kertas tulis, pensil) (Kotler dan Keller, 2006).

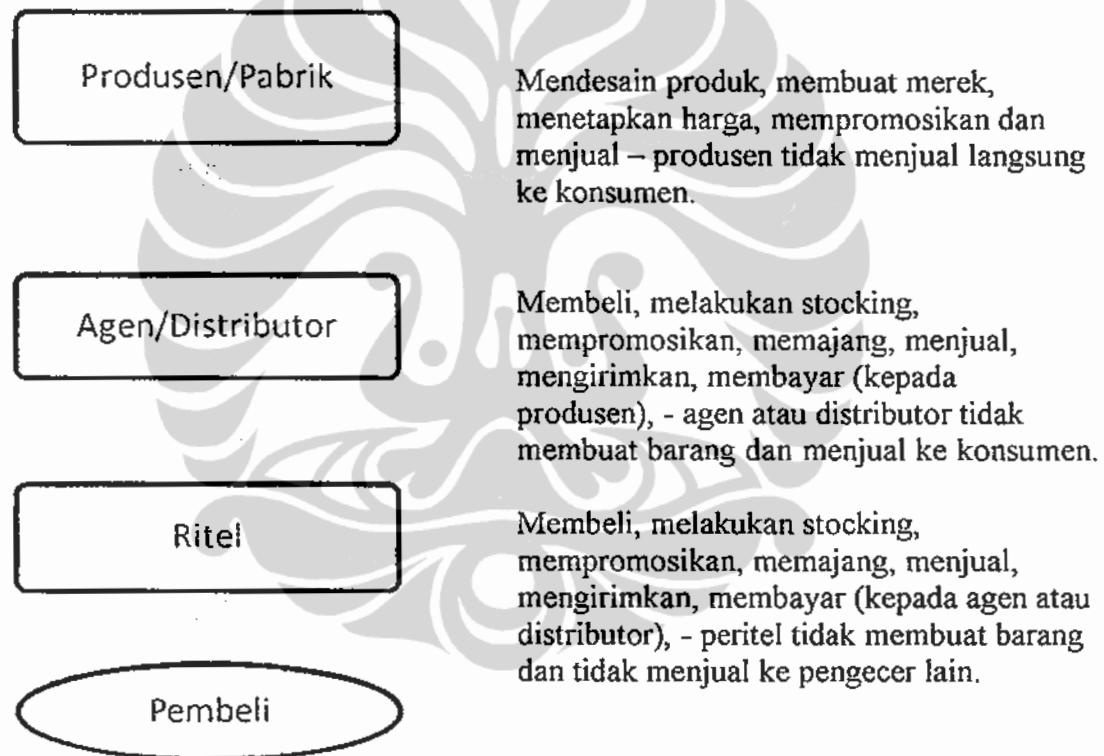
2.2 *Wholesaling*

Salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan agar barang atau jasa dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen adalah dengan memilih saluran

distribusi yang tepat. Saluran distribusi yang dipilih akan memperngaruhi pula keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran penjualan. Saluran distribusi menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *marketing management* adalah sebagai suatu himpunan perusahaan dan individu yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Berikut adalah contoh dari saluran distribusi tradisional.

Gambar 1 : Saluran Tradisional

Sumber: Hendri Ma'ruf (2005), Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama hal. 8



Gambar 1 menggambarkan jalur distribusi yang dilewati sebuah produk atau jasa sebelum mencapai konsumen akhir. Produsen atau pabrik adalah organisasi yang mempunyai tugas untuk mendesain produk, membuat merek, menetapkan harga, dan memasarkan produk atau jasa. Produsen tidak menjual langsung kepada konsumen. Agen atau distributor merupakan tahap kedua dari mata rantai jalur distribusi. Agen atau distributor melakukan *stocking* atau

menyimpan persediaan produk, mempromosikan produk, melakukan display atau memajang produk, mengirimkan produk, dan membayar produk yang sudah dibeli kepada produsen. Ritel memiliki fungsi yang hampir sama dengan agen atau distributor, yang berbeda adalah kuantitas pembelian produknya. Ritel juga tidak menjual produk kepada sesama ritel, mereka menjual kepada pembeli atau *end user*. Pembeli atau *end user* adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen.

Wholesaling atau perdagangan besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis (Kotler dan Keller, 2006).

Perdagangan besar tidak mencakup produsen dan petani karena keduanya terutama terlibat dalam produksi, dan juga tidak mencakup pengecer. Pedagang besar (atau disebut juga distributor) berbeda dari pengecer dalam beberapa hal. Pertama, pedagang besar memberikan perhatian yang sedikit pada promosi, atmosfer, serta lokasi karena berhadapan dengan pelanggan bisnis, bukan konsumen akhir. Kedua, transaksi perdagangan besar biasanya menjangkau daerah perdagangan yang lebih luas daripada pengecer. Ketiga, pemerintah berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam peraturan hukum dan pajak (Kotler dan Keller, 2006). Berikut adalah alasan mengapa pedagang besar digunakan jika mereka lebih efisien dalam melaksanakan satu atau beberapa fungsi berikut:

- **Penjualan dan promosi.** Tenaga penjualan besar membantu produsen menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya relatif rendah. Pedagang besar memiliki banyak hubungan dan pembeli biasanya lebih mempercayai pedagang besar daripada produsen yang jauh.
- **Pembelian dan penyediaan produk yang beragam.** Pedagang besar sanggup memilih jenis barang dan menyediakan beragam produk yang dibutuhkan pelanggannya, sehingga mengurangi sangat banyak pekerjaan pelanggan.

- **Memecah-mecah jumlah yang sangat besar.** Pedagang besar memberikan penghematan bagi pelanggannya dengan membeli dalam jumlah besar dan memecah-mecah jumlah yang sangat besar tersebut menjadi unit-unit yang lebih kecil.
- **Pergudangan.** Pedagang besar menyimpan persediaan, sehingga mengurangi resiko dan biaya pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.
- **Pengangkutan.** Pedagang besar sering dapat melakukan pengiriman yang lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli tersebut.
- **Pembentukan.** Pedagang besar memberikan kredit dan membiayai pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.
- **Penanggung resiko.** Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang kepemilikan dan menanggung resiko pencurian, kerugian, kerusakan, dan keusangan.
- **Informasi pasar.** Pedagang besar memasok informasi kepada pemasok dan pelanggan berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga dan sebagainya.
- **Jasa manajemen dan konsultasi.** Pedagang besar sering membantu pengecer meningkatkan usahanya dengan melatih petugas penjualan, membantu tata letak dan pajangan toko, dan menciptakan sistem akuntansi dan pengendalian persediaan. Mereka mungkin akan membantu pelanggan industri dengan menawarkan layanan pelatihan dan teknis.

2. 3 Komunikasi Pemasaran

Perusahaan yang menjalankan pemasaran moderen membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi

pemasaran yang tepat, terutama yang berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen-konsumen, tetapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang juga melayani konsumen-sasaran yang sama. Agar berhasil, pemasar harus meneruskan dan memperkuat posisi tawaran-tawaran dibanding dengan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen.

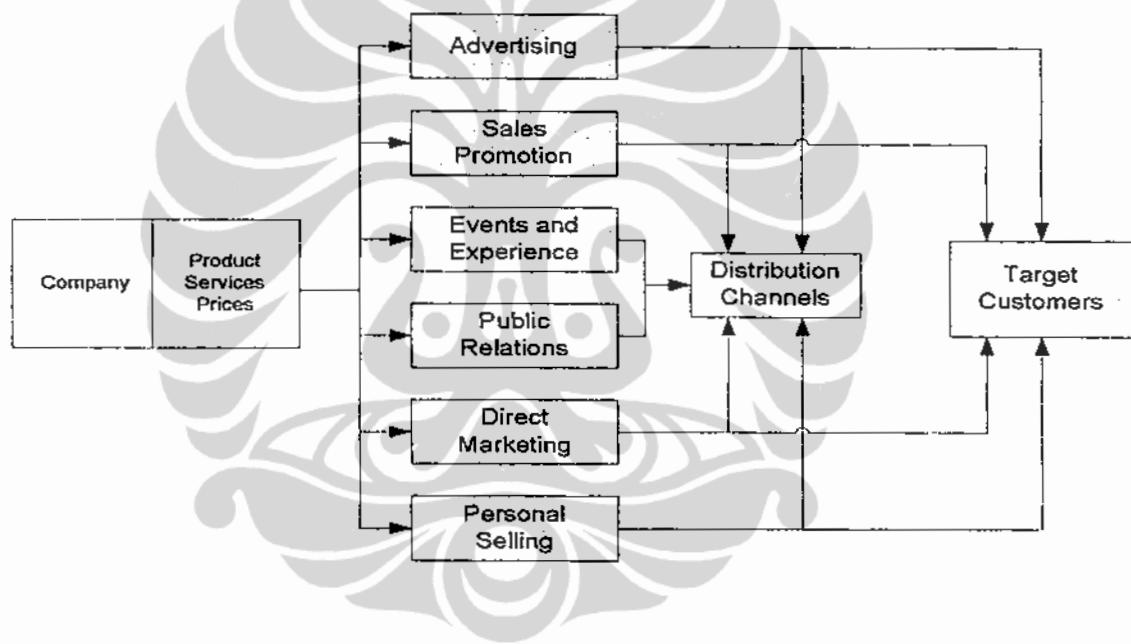
Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler Keller, 2007)

Komunikasi pemasaran atau promosi antara perusahaan dengan konsumennya dapat dilakukan dengan banyak cara. Adapun bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama:

- Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- Promosi penjualan, berbagai jenis isentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Gambar 2 Marketing Mix Strategy
Sumber: Kotler & Keller (2006), hal. 19



Gambar 2 menunjukkan bahwa perusahaan memperhitungkan gabungan dari produk, pelayanan, harga, dan kegunaan sebuah bauran komunikasi dari *advertising*, *sales promotion*, *events and experience*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling* untuk menjangkau saluran perdagangan serta konsumen yang ditargetkan. Masing-masing metode tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran promosi total, diharapkan bisa mempercepat pencapaian tujuan/meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran.

Iklan menyajikan semua bentuk komunikasi *non personal* tentang perusahaan, ide, barang atau jasa melalui sponsor teridentifikasi kepada pemirsa sasaran. Iklan untuk membangun *awareness*, pemahaman, dan ketertarikan, dan untuk mendorong uji coba atau pembelian ulang. Disebut komunikasi *non personal* karena iklan mencakup penggunaan semua media massa yang dapat mentransmisikan pesan kepada suatu kelompok individu yang besar dan sering kali disampaikan pada waktu yang sama, seperti siaran langsung melalui tv atau radio.

Namun umumnya iklan tidak memberikan kesempatan adanya umpan balik dengan sesegera mungkin dari penerima pesan. Oleh karena itu pengiklan harus memikirkan bagaimana pemirsa akan menafsirkan dan merespon iklannya. Iklan cukup penting dalam komunikasi pemasaran karena meskipun memerlukan biaya yang besar, namun cukup efektif untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar pemirsa. Iklan juga dapat menciptakan citra perusahaan atau produknya. Iklan yang popular juga dapat meningkatkan perhatian konsumen dan membantu menciptakan penjualan.

Sebaliknya penjualan pribadi adalah proses membujuk dan membantu prospek untuk membeli barang atau jasa atau tanggap terhadap ide dengan cara memberikan informasi yang dibutuhkan dan mempercepat terjadinya penjualan melalui komunikasi dan negosiasi secara orang perorang dan kontak langsung. Produk yang memiliki teknologi canggih sering membutuhkan demonstrasi dan informasi sebelum mereka ingin membuat pilihan. Penjualan pribadi secara luas digunakan sebagai strategi promosi, khususnya untuk pemasaran produk industri.

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang dibuat untuk merangsang aksi pembeli sesegera mungkin dengan cara memberikan beragam insentif atau nilai lebih kepada *sales force*, distributor, atau konsumen akhir.

Publisitas mencakup semua bentuk komunikasi informasi *non personal* tentang perusahaan, produk, jasa, atau ide. Umumnya melalui media tanpa bayar.

Biasanya bertajuk berita, tajuk rencana (editorial), atau pengumuman tentang produk atau jasanya. Seperti juga iklan, publisitas mencakup penggunaan media massa, tetapi tidak secara langsung dibayar oleh perusahaan. Teknik yang digunakan meliputi *news release*, *press conference*, *feature article*, foto, film, dan sebagainya yang kesemuanya untuk mempengaruhi *awareness*, pengetahuan, opini dan perilaku.

Kelebihan publisitas ini adalah kredibilitasnya. Konsumen cenderung lebih percaya tentang informasi yang menguntungkan tentang produk atau jasa ketika berita itu datang dari sumber yang terpercaya. Keuntungan lain adalah biayanya rendah karena perusahaan tidak perlu membayar ruang dan waktu di media massa, dan meskipun harus mengeluarkan biaya dalam mengembangkan publisitas, biaya relatif lebih murah .

Hubungan masyarakat adalah bentuk kegiatan luar perusahaan yang dirancang untuk mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi yang berhubungan dengan ketertarikan masyarakat, dan menjalankan program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Secara umum, hubungan masyarakat memiliki tujuan yang lebih luas dari publisitas, seperti menetapkan dan memelihara citra positif perusahaan di mata masyarakat, *sponsorship* pada kegiatan khusus, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan masyarakat untuk mengelola citra perusahaan.

Pada pemasaran langsung, organisasi mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan sasaran untuk menciptakan tanggapan atau transaksi. Secara tradisional, pemasaran langsung tidak termasuk elemen dalam bauran promosi, namun pemasaran langsung sudah menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran banyak perusahaan dan memiliki tujuan, anggaran dan strategi yang terpisah. Pemasaran langsung tidak terbatas pada *direct mail* dan *mail order catalogue*, tetapi juga meliputi variasi kegiatan seperti penjualan langsung, *telemarketing*, dan *direct-response ads* melalui *direct mail* dan

bermacam *broadcast* dan *print media*. Teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi nasional atau menggunakan tenaga *sales force*-nya.

Perusahaan harus memikirkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasinya, yaitu: tipe pasar dimana produk akan dijual, strategi yang digunakan (*push strategy/pull strategy*), tahap kesiapan pembeli, tahap siklus hidup produk, dan tingkatan pasar perusahaan (Kotler, 1997).

Teknik promosi juga berbeda-beda efektifitas biayanya berdasarkan pada perbedaan tahap kesiapan pembelinya. Iklan dan publisitas memegang peranan besar dalam tahap *awareness*. Pada tahap pemahaman pelanggan (*comprehension*) terutama dipengaruhi oleh iklan dan penjualan pribadi. Pada tahap keyakinan (*conviction*) terutama dipengaruhi oleh penjualan pribadi dan sedikit iklan dan promosi penjualan. Pada tahap pemesanan (*ordering*) terutama dipengaruhi oleh penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan pada tahap pemesanan kembali (*reordering*) dipengaruhi terutama oleh penjualan pribadi dan promosi penjualan, dan diingatkan kembali oleh adanya iklan.

Dengan demikian iklan dan publisitas yang berbiaya besar efektifitas biayanya berdasarkan pada perbedaan tahapan siklus hidup produknya. Pada tahap awal (*introduction*), iklan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tertinggi diikuti oleh penjualan pribadi untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk merangsang ujicoba. Pada tahap pertumbuhan, semua teknik dapat diturunkan karena permintaan memiliki momentumnya sendiri melalui *word of mouth*. Dan pada tahap kematangan, promosi penjualan, iklan dan penjualan pribadi semuanya meningkat. Sedangkan pada tahap penurunan, promosi penjualan terus meningkat, iklan dan publisitas menurun dan penjualan pribadi paling minimum.

2. 4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2006).

Promosi penjualan adalah suatu cakupan besar dari aktivitas yang dimaksudkan untuk menyediakan peningkatan jangka pendek pada penjualan. Beberapa promosi penjualan ditujukan kepada pedagang pengecer, dan beberapa pada konsumen, lainnya ditujukan kepada pedagang grosir, tetapi pada semua kasus tujuannya adalah untuk menyediakan insentif ekstra untuk membeli (atau menyediakan) merek yang spesifik atau sebuah produk (Blythe, 2007).

Sementara iklan yang menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di toko tempat pembelian); *promosi perdagangan* (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan *promosi bisnis dan wiraniaga* (misalnya pameran dan konvensi perdagangan kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus) (Kotler, 2002).

Menurut Julian Cummins dan Roddy Mullins pada bukunya yang berjudul *Sales Promotion*, secara garis besar promosi penjualan bisa dibagi menjadi dua bagian. Yaitu promosi nilai dan promosi harga. Promosi nilai mencakup undian, gratis biaya pengiriman, kompetisi dengan hadiah dan sebagainya. Sedangkan promosi harga mencakup beli satu dapat dua, isi tambahan, potongan harga, dan sebagainya.

Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran. Terhadap konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan

produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing. Terhadap pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru. Terhadap wiraniaga, tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan diluar musim (Kotler, 2002).

Promosi konsumen adalah promosi yang ditujukan kepada konsumen atau *end-user*. Alat-alat yang digunakan pada promosi konsumen mencakup potongan harga, pemberian sampel gratis, kupon, tawaran pengembalian uang (*cashback*), paket harga (pengurangan harga dalam bentuk paket), premi, hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah loyalitas pelanggan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang.

Tujuan dari *sales promo* ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong *impulse buying*. Ada beberapa bentuk *sales promo*. Yang paling dikenal adalah POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan di lantai sampai penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Dengan semakin berkembangnya dunia multimedia, kini POP juga semakin menarik. POP bukan hanya menampilkan visual, tetapi juga suara. Bahkan visual yang ditampilkan pun juga bukan sekadar gambar diam, tetapi juga gambar bergerak.

Selain POP, *sales promo* juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes. Biasanya, para pemilik merek menempatkan stan-stan permainan di dalam pasar swalayan dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon undian yang bisa ditukar langsung dengan potongan

harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual.

Kebanyakan *sales promo* memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian pemasar, *sales promo* dalam bentuk hadiah juga dianggap bisa memberikan candu bagi konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, bisa-bisa konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek tsb. Namun demikian, *sales promo* bisa menciptakan suasana *fun* dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.

Karena aktivitas *in-store marketing* ini terkait dengan pengalaman konsumen, maka konsep “*experiential marketing*” sebenarnya boleh juga dijalankan. Caranya dengan memperhatikan unsur *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku) dan *relate* (hubungan). Pada unsur *sense*, aktivitas *in-store marketing* dibuat agar bisa tertangkap indera konsumen dengan baik. Contohnya bukan hanya menampilkan visual yang “mengganggu” mata, tetapi juga permainan suara, bau, dan lain-lain.

Pada unsur *feel*, marketer dapat menciptakan unsur-unsur yang bisa membangkitkan emosi konsumen seperti rasa senang atau lucu. Pada unsur *think*, konsumen bisa dibuat untuk berpikir sesuatu. Bentuk POP yang unik atau gambar-gambar aneh, misalnya, bisa menarik konsumen untuk berpikir dan kemudian mendekati POP kita.

Unsur *act* sendiri dibangkitkan melalui aktivitas yang membuat konsumen bergerak. Permainan atau musik yang membuat konsumen berdendang adalah upaya membuat konsumen bergerak untuk mencoba produk atau menikmati acara-acara kita. Sedangkan *relate* menyangkut hubungan yang ingin dibangun antara merek dan konsumen. Contohnya adalah menciptakan event yang membuat konsumen remaja merasa bahwa event itu memang untuk mereka.

Namun, sebaik-baiknya dalam membuat *sales promo* tak akan berarti tanpa adanya *traffic* atau pengunjung yang datang. Oleh karena itu, pilihlah *timing* yang tepat untuk menggelar *sales promo* karena *timing* bisa menentukan sukses tidaknya aktivitas *sales promo* yang kita lakukan. Melakukan observasi tentang waktu-waktu di mana konsumen banyak berkunjung sangat diperlukan sebelum kita menjalankan aktivitas *sales promo*. Demikian pula penentuan bulan-bulan manakah kita akan menjalankan aktivitas *sales promo* besar-besaran juga perlu memperhatikan naik-turunnya *traffic*.

Tapi yang tidak boleh dilupakan adalah melihat gerak-gerik pesaing. Terus-menerus memantau gerakan pesaing sangat penting karena *sales promo* bersifat jangka pendek dan pesaing bisa mengubah beberapa strategi *sales promo* mereka dengan cepat. Kini tergantung pada pemasar, apakah ingin menghadapinya dengan cara menyerang, defensif atau gerilya. Itulah bedanya dengan peperangan di iklan, peperangan di ritel langsung bisa dirasakan efeknya. Pesaing yang agresif bisa langsung melorotkan penjualan kita di sebuah ritel (<http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2345>).

Promosi perdagangan adalah promosi yang digunakan manufaktur untuk menarik perhatian pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang eceran atau mereka ini yang biasa kita sebut sebagai perantara. Adapun alat-alat yang digunakan adalah potongan harga yang langsung dikurangkan dari faktur untuk tiap pembelian pada waktu tertentu, tunjangan, barang gratis.

Promosi bisnis dan wiraniaga digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, mengesankan dan menghargai pelanggan, serta mendorong wiraniaga agar berusaha lebih keras. Alat-alat yang digunakan berupa pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan, iklan khusus.

10 Tujuan utama promosi penjualan adalah:

1. Meningkatkan Volume

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai

- di definisikan oleh pelanggan sebagai bauran pemasaran – yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba (Trial)

Para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk atau jasa yang anda tawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa dari salah satu pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan kategori produk atau jasa yang anda tawarkan. Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun.

Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk atau jasa anda merupakan salah satu cara untuk menarik para pencoba potensial.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk anda serta mengabaikan produk lain.

Untuk meningkatkan pembelian ulang dapat menggunakan cara memberikan kupon didalam produk yang memberikan potongan harga bagi pembelian berikutnya. Adapun pemberian insentif khusus seperti untuk pembelian dalam jumlah banyak misalnya beli tiga gratis satu.

4. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk dan jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas

membuat anda membeli suatu merek meskipun (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

5. Memperluas Kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari bermacam kegunaan yang dimilikinya. Dengan promosi penjualan kita dapat memberitahukan kepada pengguna produk atau jasa kegunaan lain dari produk atau jasa yang mereka gunakan.

6. Menciptakan Ketertarikan

Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa, dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk membuat pembeli tetap membeli produk atau jasa tertentu.

7. Menciptakan Kesadaran

Untuk produk baru atau produk yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Seringkali menciptakan kesadaran dianggap sebagai tugas dari media iklan. Promosi penjualan harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti mendongkrak volume dan mendapatkan pembeli yang ingin mencoba.

8. Mengalihkan Perhatian dari Harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat oleh pelanggan akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang dapat membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Perang harga adalah suatu bentuk mutual *masochisme* dimana dari waktu ke waktu banyak industri hancur, kehabisan tenaga dan jatuh melarat karenanya, hingga akhirnya mereka menemukan cara yang lebih masuk akal untuk bersaing satu sama lain. Beli tiga gratis satu, potongan harga untuk pembelian berikutnya, dan

program *cash back* merupakan salah satu cara promosi penjualan dengan tujuan mengalihkan dari segi harga.

9. Mendapatkan dukungan dari Perantara (*Intermediary*)

Beberapa produk dan jasa sangat bergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer, dan perantara lainnya. Sementara produk dan jasa yang dijual langsung kepada pengguna akhir, kurang begitu bergantung pada perantara, tetapi mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari bisnis lain. Setiap bisnis mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

Program khusus yang ditujukan bagi pelanggan grosir, pengecer, agen, dan distributor untuk mendapat distribusi, displai, dan iklan yang kooperatif merupakan taktik promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mendapat dukungan dari perantara.

10. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Faktor terakhir ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan. Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi, dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tantangan utamanya adalah untuk menjaga batasan antar kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah (Cummins dan Mullin, 2004).

Teknik promosi penjualan awalnya bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek dalam mencari respon konsumen dengan cepat (Boone dan Kurtz, 2005). Sekarang pemasar banyak menggunakan dalam banyak perencanaan pemasaran dan fokusnya telah beralih dari tujuan jangka pendek ke jangka panjang dengan tujuan membangun ekuitas merek (*brand equity*) serta memelihara pembelian yang berkelanjutan. Promosi penjualan sering disebut

sebagai taktik atau senjata jangka pendek dalam bisnis, karena memiliki kekuatan juga dilema. Secara taktik, promosi penjualan akan sering berubah sesuai situasi, tetapi mengubah bauran promosi terlalu sering akan membuat merek kehilangan identitasnya (Cummins dan Mullins, 2004).

2. 5 Strategi *Push* dan *Pull*

Strategi *Push* adalah menggunakan strategi penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor dan distributor secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen (Harris dan Whallen, 2006).

Strategi ini digunakan pada barang dengan loyalitas terhadap merek rendah atau barang impulse dimana konsumen tidak memerlukan pertimbangan yang banyak dalam membeli barang ini. Strategi *Push* digunakan untuk mendongkrak penjualan lebih banyak dengan waktu yang singkat, melibatkan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya tenaga penjualan dan promosi perdagangan yang diarahkan kepada saluran perantara. Tujuannya untuk merangsang mereka agar memesan datau membawa produk untuk dipromosikan kepada konsumen akhir. Strategi ini hanya menggunakan waktu yang singkat untuk memperoleh angka penjualan yang lebih besar dengan tujuan agar konsumen terpacu untuk melakukan pembelian. Alat yang digunakan pada strategi *Push* adalah *sales promotion* dan *personal selling*.

Gambar 3. Push and Pull Strategy

Sumber: Phillip Kotler. 1997. Marketing Management 9th Ed. International Edition. Prentice Hall. Hal 626



Strategi *Pull* adalah suatu cara menggunakan biaya yang sangat besar pada periklanan, dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini berjalan efektif, konsumen akan menanyakan pengecer untuk produknya. Pengecer akan menanyakan agen, kemudian agen akan menanyakan produsen akan produk (Harris dan Whallen, 2006).

Strategi ini ditujukan untuk membangun *consumer demand*, untuk merangsang mereka agar bertanya pada perantara tentang produknya dan merangsang perantara untuk memesan produk dari produsen. Strategi ini umum digunakan pada produk *high involvement*. Produk dimana diperlukan banyak pertimbangan sebelum pembelian terjadi. Media massa dengan cakupan yang luas digunakan dalam penerapan strategi ini. Penerapannya adalah iklan, sponsorship, dan promosi konsumen yang diarahkan kepada pemakai akhir.

2. 6 Perilaku Konsumen

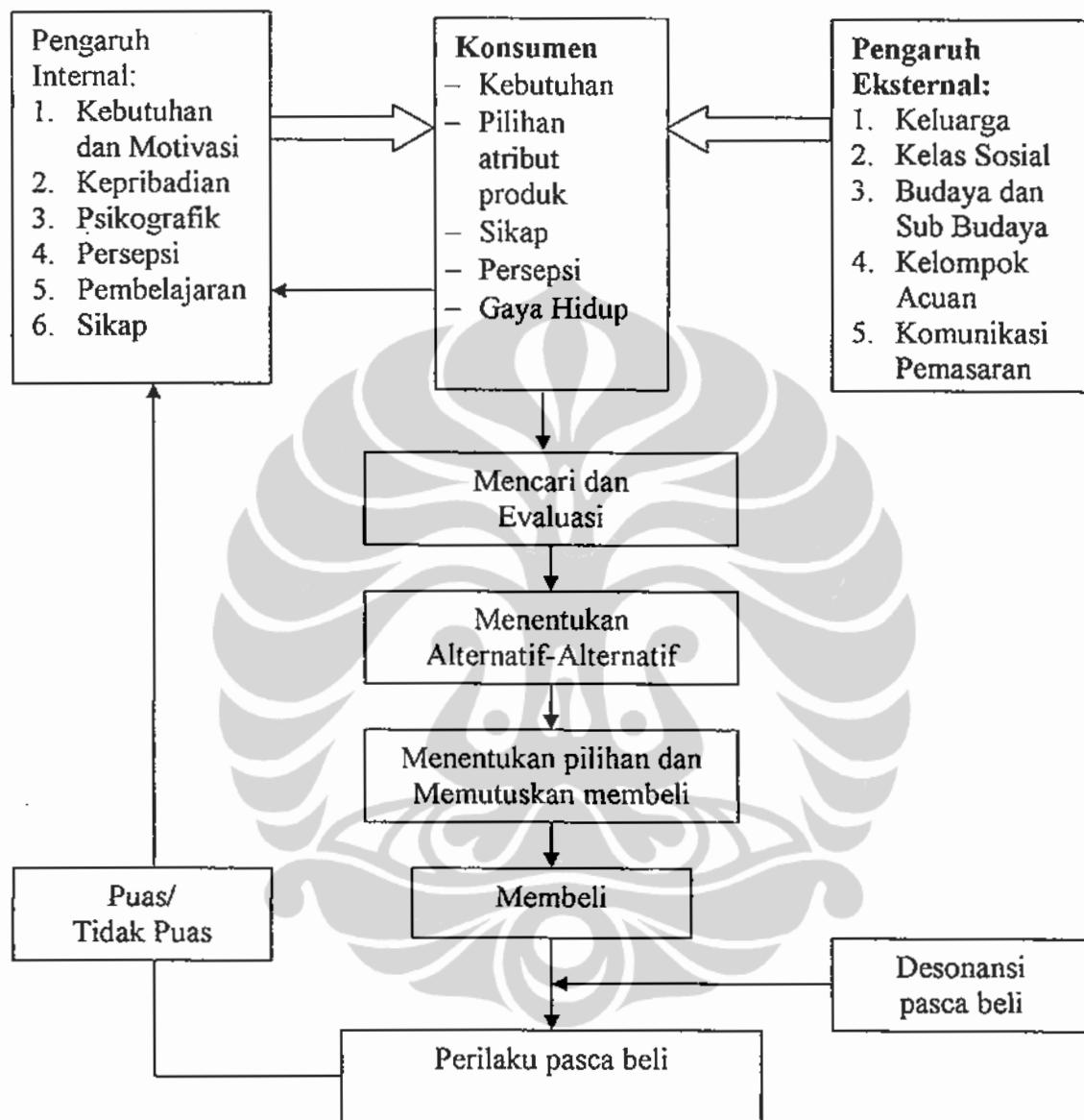
Perilaku konsumen seperti di definisikan oleh Sciffman dan Kanuk (2000), adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

David L. Louden dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) yang dikutip dalam buku Perilaku Konsumen edisi revisi karangan Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara:

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”.

(Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang jasa)

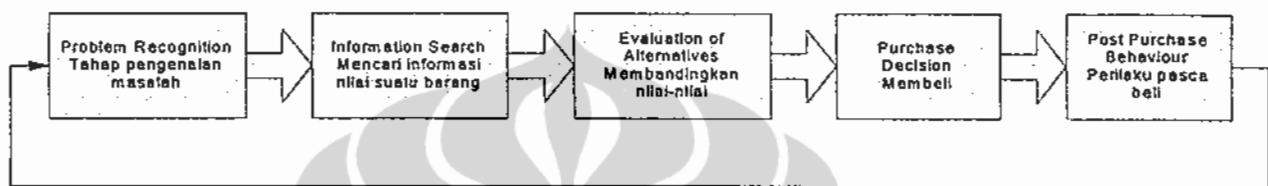
Gambar 4 Model Perilaku Konsumen
Prasetyo & Ihala (2005) hal 14.



Konsumen adalah suatu bentuk kesatuan yang dibentuk oleh elemen didalamnya yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Adapun pengaruh tersebut datang dari dalam maupun luar diri konsumen. Pengaruh internal dapat berupa kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Sedangkan pengaruh eksternal

dapat berupa Keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi kemasaran. Hal ini sangat mempengaruhi seseorang dalam pemilihan barang atau jasa yang akan dikonsumsi, karena pengaruh internal dan eksternal seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat satu individu dengan individu lainnya berbeda atau unik.

Gambar 5. Tahapan Perilaku Konsumen



Menurut gambar diatas, dalam pemilihan suatu barang untuk dikonsumsi, konsumen melalui beberapa tahapan, adapun tahapan tersebut adalah:

1. Seseorang memiliki kebutuhan akan sesuatu, baik yang muncul dari dalam diri seseorang maupun muncul akibat melihat suatu tayangan iklan. Masalah ini timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk dan jasa yang sesuai.
2. Setelah masalah akan kebutuhan itu muncul, maka seseorang tersebut akan mencari dan mengevaluasi kebutuhan tersebut untuk mendapatkan jawaban atas produk atau jasa apa yang akan dia konsumsi. Konsumen akan mencari tahu berbagai informasi akan barang yang akan dikonsumsi. Setelah orang tersebut mendapatkan jawaban atas kebutuhannya tersebut, dia akan mencari alternatif-alternatif atau kemungkinan lainnya yang dapat menggantikan pilihan pertamanya.
3. Konsumen akan menentukan pilihan dan memutuskan apa yang akan dikonsumsi olehnya setelah mempertimbangkan pilihan pertamanya maupun alternatif-alternatif lainnya. Proses menentukan pilihan pun beragam, tergantung dari jenis barang yang akan dibeli atau dikonsumsi.
4. Lalu terjadilah proses pembelian.

5. Meskipun proses pembelian sudah dilakukan masih ada lagi tahapan lainnya. Yaitu perilaku pasca beli. Konsumen akan menentukan apakah dia puas atau tidak dengan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Bila puas maka kemungkinan dia akan mengkonsumsi lagi produk atau jasa yang telah dibelinya. Bila tidak maka konsumen akan mengulangi tahapan ini mulai dari awal lagi.

Model tersebut diatas sangat penting bagi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Model ini mendorong pemasar untuk memperhatikan proses pembelian secara keseluruhan, tidak hanya pada terfokus pada poin pembelian saja.

Model ini berlaku ketika seseorang melewati keseluruhan tahapan pada suatu pembelian. Tetapi pada pembelian rutin, seseorang terkadang melewati atau terkadang membalik tahapan tersebut.

Sebagai contoh, seorang pelajar membeli hamburger karena kebutuhan (lapar) dan langsung kepada tahapan membeli tanpa melewati tahapan pencarian informasi dan evaluasi. Biar bagaimanapun, tahapan ini sangat berguna bila digunakan pada pembelian yang memerlukan pertimbangan yang matang. (www.tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp).

2. 6. 1 Perilaku Konsumen Organisasi

Organizational buying adalah proses pengambilan keputusan pembelian oleh organisasi yang bertujuan untuk membeli produk atau jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara merek dan suplier yang tersedia (Louden dan Bitta, 1993).

Pada beberapa cara, konsumen organisasi hampir serupa dengan konsumen individu, hanya dalam organisasi bukan organisasi yang menentukan pilihan melainkan orang didalam organisasi tersebut. Konsumen organisasi membuat keputusan pembelian bertujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka seperti layaknya konsumen individu. Tetapi tujuan akhir yang hendak dicapai

berbeda. Organisasi mempunyai tujuan akhir memproduksi barang atau jasa, atau menjual kembali barang dan jasa yang sebelumnya dibeli (Louden dan Bitta, 1993).

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen organisasi, yaitu:

- *Environmental Factors*

- *Physical*, meliputi faktor seperti iklim dan lokasi geografis.
- *Technological*, meliputi level perkembangan teknologi.
- *Economic*, meliputi situasi ekonomi perusahaan.
- *Political*, meliputi perjanjian perdagangan, pajak, dan keadaan politik negara dimana perusahaan berada.
- *Legal*, meliputi hukum yang berlaku.
- *Ethical*, meliputi kode etik, dan tata cara yang berlaku lokal dimana perusahaan berada.
- *Cultural*, meliputi budaya, nilai.

- *Organizational Factors*

- *Task*, adalah tujuan, dana yang disediakan, tipe dari barang dan jasa yang akan dibeli, jenis pembelian (pembelian baru atau berulang).
- *Structure*, meliputi struktur organisasi perusahaan.
- *Technological*, meliputi teknologi yang diadopsi oleh perusahaan.
- *People*, meliputi orang-orang di perusahaan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- *Interpersonal Factors*

- *The Buying Centre*, meliputi orang didalam organisasi atau perusahaan yang berinteraksi langsung dengan selama proses pengambilan keputusan pembelian.
- *Buying Centre Roles*, terdiri dari beberapa elemen yaitu; *initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari akan kebutuhan tersebut; *Users* adalah orang atau konsumen akhir yang akan menggunakan

produk atau jasa tersebut; *influencer*, adalah orang yang secara langsung maupun tak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi maupun alternatif; *Buyers*, adalah orang yang membeli; *decider*, adalah orang yang mempunyai kewenangan formal maupun informal untuk memilih suplier dan mengambil keputusan; *gatekeepers*, adalah orang mengontrol arus informasi yang berjalan kepada pusat pembelian.

- *Power relationship*, merupakan kekuatan dari hubungan antar personal didalam *buying centre*.

- ***Individual Factors***

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelajaran

Proses pembelian dipengaruhi oleh pentingnya pembelian dan kompleksitas serta kesukaran dari pilihan. Secara sederhana, rendah-resiko, keputusan-keputusan rutin secara umum dibuat oleh perorangan atau bahkan oleh suatu proses yang diotomatisasikan tanpa usaha yang luas. Di ekstremum yang lain adalah keputusan-keputusan yang bersifat kompleks dan mempunyai keterlibatan-keterlibatan organisatoris utama.

Adapun pembelian organisasi menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan bergantung pada situasi pembelian: kerumitan masalah yang harus dipecahkan, barunya persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang diperlukan. David L. Louden dan Albert J. Della Bitta seperti dikutip dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior* membedakan tiga jenis situasi pembelian:

Pembelian baru merupakan situasi dimana kebutuhan merupakan kebutuhan baru bagi organisasi. Pada tahapan ini dibutuhkan banyak pencarian informasi baru dan penerapan dari kriteria yang ditetapkan sebagai bahan evaluasi

produk atau jasa yang akan dibeli. Hal ini tertuju ketika keputusan pembelian adalah sangat penting dan pilihan itu adalah sangat kompleks. Hal ini akan melibatkan keputusan-keputusan pada hal-hal sebagai sebuah inisial system penjualan otomatis atau suatu agen periklanan yang baru. Organisasi pembelian secara tipikal pasti mempunyai pengalaman kecil dengan keputusan dan barangkali dengan produk atau layanan. DMU itu adalah nampaknya akan besar dan meningkat dari waktu ke waktu. Manajemen puncak akan dilibatkan di dalam keputusan, dan isu-isu strategis akan arti penting sangat utama. Waktu yang dilibatkan seringkali sangat panjang sebagai contoh, dari pengenalan masalah ke implementasi suatu sistem penjualan otomatis pada tipikal system yang umumnya mengambil 21 sampai 30 bulan.

Pada pembelian dimodifikasi, situasi ini terjadi ketika *buyers* mengevaluasi ulang dan membuat perubahan dengan alternatif-alternatif lain yang tersedia. *Buyers* ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman, atau syarat lain. Strategi ini digunakan ketika pembelian itu adalah sangat penting bagi perusahaan atau pilihan itu lebih kompleks. Secara tipikal hal ini melibatkan suatu produk atau layanan yang organisasi adalah terbiasa membeli hanya produk atau kebutuhan-kebutuhan perusahaan itu telah berubah. Atau, karena produk itu adalah penting bagi perusahaan itu adalah sederhana tetapi yang dipastikan menggunakan banyak waktu atau itu adalah satu komponen yang penting dari keluaran perusahaan itu, perusahaan itu bisa secara periodik mengevaluasi kembali pada waktu tertentu merek-merek atau para penyalur. DMU itu adalah mungkin untuk termasuk beberapa wakil-wakil, termasuk beberapa manajer midlevel. Lebih banyak informasi dikumpulkan dan ukuran-ukuran lebih evaluatif dianalisa. Isu-isu strategis juga mulai untuk memainkan suatu peran.

Pembelian langsung atau pembelian berulang merupakan pembelian rutin perusahaan atau organisasi. Situasi ini terjadi ketika pembelian berasal dari arti penting yang kecil dan bukanlah kompleks. Ini adalah keseluruhan kasus ketika memesan kembali persediaan dan bagian komponen dasar. Dalam kasus-kasus yang demikian, proses pemesanan ulang bisa dengan sepenuhnya

dijotomatisasikan atau secara rutinitas yang dilaksanakan oleh personil pekerjaan juri tulis. Pembelian-pembelian seperti itu sering ditangani di bawah suatu kontrak yang ditinjau dan barangkali penawaran kembali pada waktu tertentu.

Tabel 1. Perbedaan kelas pembelian

Sumber Loudon dan Della Bitta hal. 677

Aktifitas dalam proses pembelian	Pembelian Baru	Pembelian di Modifikasi	Pembelian Berulang
Determinasi dan deskripsi dari karakteristik dan kuantitas dari barang dan jasa yang akan dibeli	Meminta informasi secara intensif kpd suplier/vendor, menentukan jumlah	spesifikasi baru dari suplier atau vendor, menentukan kuantitas barang atau jasa yang akan dibeli.	spesifikasi sudah tersedia dari pembelian terdahulu, menentukan kuantitas.
Mencari kualifikasi sumber	mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang suplier	kontak dengan suplier atau vendor yang sudah ada maupun suplier lain	kontak dengan suplier yang sudah ada maupun lainnya yang dianggap mampu
akuisisi dan analisis proposal	analisa proposal, sampel, hasil tes	analisis suplier yang sudah ada maupun suplier lain	melanjutkan perjanjian yang sudah ada
evalusi penawaran	evaluasi oleh orang yang berwenang dalam perusahaan	evaluasi penawaran oleh suplier lain	evaluasi kriteria, harga, pengiriman, dll.
Negosiasi	negosiasi harga, garansi, pengiriman	negosiasi dengan penekanan pada harga, pengiriman dan ketentuan penjualan.	negosiasi minimal hanya menekankan pada harga, pengiriman, ketentuan penjualan
Pemilihan rutin order dan evaluasi kegiatan	rutin pada pembelian baru ber variasi dari organisasi, vendor baru dimonitor secara dekat	sama dengan pembelian baru	melakukan order rutin
Lama Proses	7-60 bulan	7-60 bulan	1 minggu - 7 bulan
Sumber inisiatif/ pengenalan peluang	Perkembangan produk baru, analisis operasi, pengembangan kapasitas	perubahan spesifikasi atau proses dari produk yang telah ada, ekspansi operasi, penawaran baru dari bukan suplier, kekecewaan terhadap suplier yang ada	sistem kontrol inventori, jadwal produksi, peramalan penjualan
Inisiator pembelian	Senior management mkt engineering atau research	Engineering; purchasing	Purchasing atau departemen yang menggunakan produk tsb
Contact Person dengan suplier Anggota dalam DMU	Line Manager, technical specialist Senior management; Functional Mngr; technical specialist from mkt, engineering, manufacturing; purchasing spst	Manufacturing, engineering and/or purchasing Line managers, technical specialist, purchasing	Purchasing; engineering; manufacturing

Dalam proses pembelian, konsumen organisasi juga melalui tahapan keputusan pembelian seperti konsumen individu. Seperti ditulis Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* edisi 12, adapun tahapan tersebut adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang didalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Perumusan kebutuhan dan spesifikasi produk umum

Berikutnya, pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk yang rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain.

3. Pencarian pemasok

Pada tahap ini, pembeli tersebut berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Pembeli dapat meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan komputer, menelepon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi, memperhatikan iklan dagang, dan menghadiri pameran dagang.

4. Permintaan pengajuan proposal

Pembeli akan mengundang beberapa pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap-tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi.

5. Pemilihan Pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan membuat sejumlah spesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik.

6. Spesifikasi rutinitas pesanan

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci, spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya.

7. Kaji ulang kinerja

Pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok (para pemasok) yang dipilih. Ada tiga metode yang biasanya digunakan. Pembeli tersebut dapat menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka; pembeli dapat memeringkat pemasok berdasarkan beberapa kriteria dengan metode nilai tertimbang; atau pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk untuk menyesuaikan biaya pembelian, termasuk harga. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi, atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut.

2.7 Keterkaitan Bauran Komunikasi Pemasaran, Situasi Pembelian, Proses Pengambilan Keputusan, dan Perilaku Membeli

Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Menurut Kotler (2006) dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti organisasi, dan gagasan.

Produk dapat dibedakan menjadi beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi menurut daya tahan, klasifikasi barang konsumen, klasifikasi barang industri. Dalam penelitian ini PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merupakan perusahaan penghasil barang industri. Dapat dikatakan demikian karena PT. Bintang Baru menghasilkan barang-barang yang termasuk kedalam klasifikasi barang industri. Dimana ciri-cirinya sesuai dengan pengertian barang industri dengan kategori barang perlengkapan dan layanan bisnis. Barang perlengkapan dan layanan bisnis menurut Kotler (2006), adalah barang dan jasa yang berumur pendek dan memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan salah satu strategi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sebagai perusahaan penghasil barang industri mencapai konsumennya. Dalam prakteknya, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan saluran distribusi tradisional. Seperti yang dikemukakan oleh Hendri Ma'aruf, channel distribusi tradisional merupakan upaya memasarkan produk atau jasa dari produsen kepada agen atau wholesaler, lalu dari wholesaler barang akan turun ke pedagang retail atau pedagang eceran. Lalu setelah itu konsumen akhir dapat membelinya langsung dari pedagang retail sebelum dapat mengkonsumsi produk atau jasa.

Strategi lain yang digunakan untuk memastikan konsumen dapat menikmati produk yang di produksi oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006), adalah Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam menerapkan komunikasi pemasaran, PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya juga melakukan beberapa penyesuaian, bukan hanya

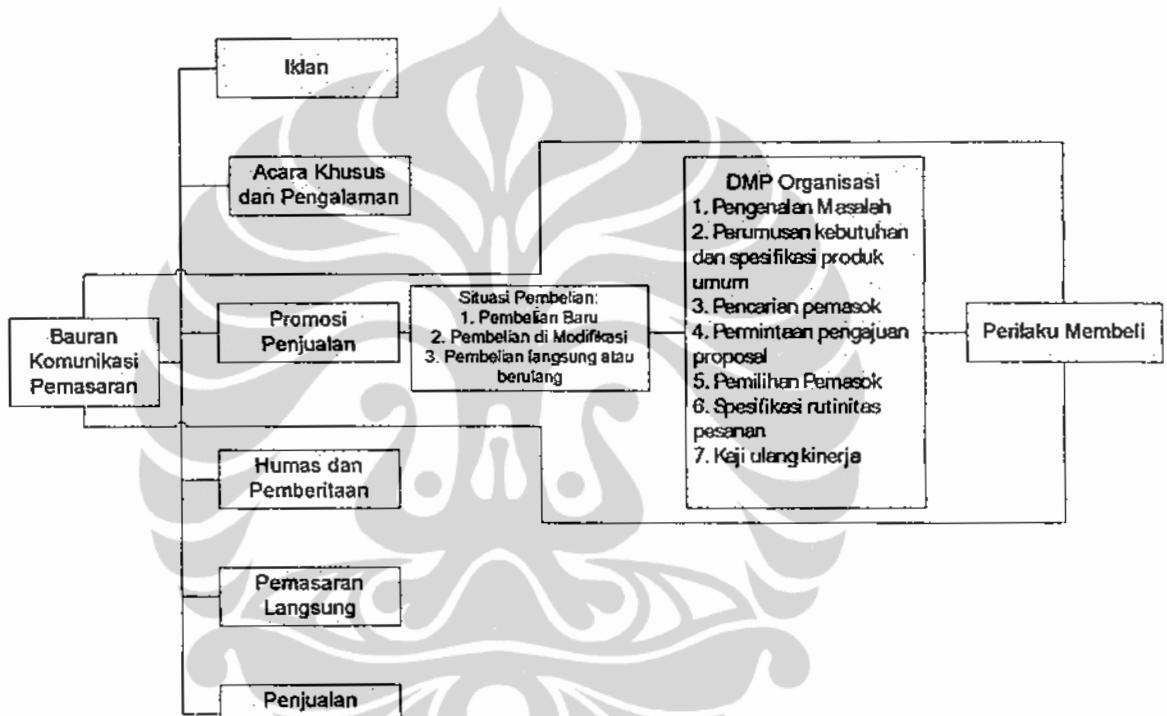
disesuaikan dengan konsumen-konsumen saja, tetapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang juga melayani konsumen-sasaran yang sama. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan elemen-elemen yang berbeda dari komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasarannya. Untuk membangun citra dan menjaga *image* dari perusahaan, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan kegiatan *public relation*. Untuk membangun *awareness* dari khalayak, digunakan iklan atau *advertising*. Semua elemen dari pauran komunikasi.

Hal utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dengan cepat menurut PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah dengan menggunakan metode promosi penjualan. Promosi penjualan dibuat oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya ditujukan untuk merangsang aksi pembeli sesegera mungkin dengan cara memberikan beragam insentif atau nilai lebih kepada *sales force*, distributor, atau konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi penjualan menurut Blythe (2007), bahwa promosi penjualan adalah suatu cakupan besar dari aktivitas yang dimaksudkan untuk menyediakan peningkatan jangka pendek pada penjualan. Beberapa promosi penjualan ditujukan kepada pedagang pengecer, dan beberapa pada konsumen, lainnya ditujukan kepada pedagang grosir, tetapi pada semua kasus tujuannya adalah untuk menyediakan insentif ekstra untuk membeli (atau menyediakan) merek yang spesifik atau sebuah produk (Blythe, 2007).

Untuk menciptakan volume pembelian yang lebih besar, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan promosi penjualan yang ditujukan kepada *channel* atau saluran distribusi. *Channel* disini adalah agen-agen yang menjual produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Tujuan dari pemberian insentif promosi penjualan yang ditujukan kepada agen adalah untuk membentuk perilaku pembelian. Dengan mengenali kebutuhan dari para agen, yakni kebutuhan tersebut adalah kebutuhan untuk mencari keuntungan lebih, yang didorong oleh situasi krisis global. Dari pengenalan kebutuhan tersebut agen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat diatasi dengan mengikuti program

promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, dipengaruhi oleh klasifikasi pembelian. Setiap situasi pembelian yang berbeda akan menempuh jalan yang berbeda pada proses pengambilan keputusan organisasi.

Gambar 6. Keterkaitan antar konsep



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Secara terminologis penelitian kualitatif adalah penelitian yang sifatnya empirik dan analisisnya didasarkan data yang ada. Dengan kata lain penelitian kualitatif memiliki karakteristik data yang dinyatakan keadaan yang sejarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*) tanpa merubahnya kedalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. Objek penelitian kualitatif ini adalah seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia, sehingga prosedur penelitian akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilakunya (Nawawi dan Martini, 1994).

Pendapat lain mendefinisikan metode kualitatif untuk mengamati fenomena sosial lebih dalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007).

Dalam konteks penelitian ini akan lebih diarahkan untuk melukiskan secara deskriptif permasalahan yang ada. Penelitian deskriptif hanya akan menyajikan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak berpretensi untuk mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2000). Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk

membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1983).

3. 2 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau *case study*. Penelitian dengan metode studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya (Umar, 2002).

Studi kasus dapat dibedakan dalam beberapa tipe (Poerwandari dan Hassan, 2007) :

- Studi Kasus Intrinsik : Penelitian dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian pada suatu kasus khusus.
- Studi Kasus Instrumental : Penelitian pada suatu kasus unik tertentu, dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik, juga untuk mengembangkan, memperhalus teori.
- Studi Kasus Kolektif : Suatu studi kasus instrumental yang diperluas sehingga mencakup beberapa kasus.

Dari tiga tipe diatas yang berkaitan dengan penelitian ini adalah studi kasus instrumental, yang mana penulis mengangkat kasus yang terjadi dalam hal promosi dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dan dikaitkan dengan teori yang berhubungan.

3. 3 Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang menunjang penelitian ini, peneliti menempuh pengumpulan data dengan dua data yakni data primer dan data sekunder. Data – data dikumpulkan dengan sebagai berikut :

3. 3. 1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok maupun organisasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik

wawancara mendalam. Wawancara merupakan sebentuk kumpulan data yang bermanfaat, hal itu dikarenakan wawancara memungkinkan untuk menyelidiki persepsi dan perspektif berbagai pemangku kepentingan, melakukan wawancara mendalam merupakan sumber penting bagi data kualitatif dalam suatu evaluasi. Tujuan dari wawancara itu adalah memungkinkan kita untuk masuk kedalam perspektif orang lain (Patton, 2006).

Terdapat 3 pendekatan dasar dalam mengumpulkan data kualitatif. Tiga pendekatan tersebut mencakup tiga jenis persiapan, konseptualisasi, dan instrumentasi yang berbeda. Diantaranya sebagai berikut (Patton, 2006) :

1. Wawancara percakapan informal

Wawancara percakapan informal tergantung sepenuhnya pada pemunculan pertanyaan secara spontan dalam arus alami suatu interaksi, terutama pada wawancara yang terjadi sebagai bagian dari kerja penelitian pengamatan berperan serta yang sedang berlangsung.

2. Pedoman wawancara

Suatu pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan atau soal yang dicari selama berjalannya wawancara.

3. Wawancara terbuka yang dibakukan

Wawancara secara terbuka yang dibakukan terdiri atas seprangkat pertanyaan yang dirangkai dan disusun dengan hati – hati, bertujuan untuk mengambil setiap responden melalui urutan yang sama dan menanyai setiap responden dengan pertanyaan yang sama dengan kata – kata yang esensinya sama.

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai oleh peneliti, maka peneliti akan menggunakan pendekatan diatas untuk memperoleh informasi yang akan mendukung penelitian ini. Dengan menggunakan pedoman yang telah disusun terlebih dulu untuk mempermudah dalam menggali informasi.

3. 3. 2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia melalui publikasi dan informasi dari berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder penelitian ini berasal dari:

1. Studi Dokumentasi

- Dokumen administratif perusahaan
- Media internal, majalah, buletin, internet
- Kliping berita dan foto-foto

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan atau bahan tertulis yang berhubungan dengan komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan konsep promosi penjualan.

3. 4 Unit Observasi

Unit observasi dalam penelitian ini adalah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Alasan mengapa unit observasi dalam penelitian ini adalah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan produsen cat dengan standar ekspor dan dengan target market pasar Industri dan retail.

3. 5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Tidak hanya pihak-pihak yang terkait dalam PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya (BBIPR) saja yang menjadi informan dari unit analisis, melainkan agen-agen yang menjadi jalur distribusi dari produk-produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya (BBIPR). Peneliti menggunakan para informan ini dikarenakan, mereka lah yang terlibat secara langsung, sehingga informasi atau data yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan baik.

3. 6 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus atau *case study*. Penelitian studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya (Umar, 2002). Kasus-kasus tersebut dapat merupakan individu, kelompok, lingkungan, program, organisasi, kebudayaan, atau sebuah negara. Kasus-kasus juga dapat berupa insiden yang sangat penting, tahap dalam hidup seseorang atau tahap dalam sebuah program, atau semua yang dapat dikategorikan kedalam kriteria sistem yang “spesifik, unik, dan saling terkait” (Umar, 2002).

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2006).

Metode studi kasus umumnya bertujuan untuk mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, kelompok, lembaga atau masyarakat tertentu, tentang latar belakang, keadaan sekarang atau interaksi yang terjadi di dalamnya. Dengan menggunakan metode ini diharapkan informasi dari hasil penelitian ini memang tersaji secara menyeluruh dan mendalam. Banyak yang mengatakan bahwa studi kasus adalah subyektif. Tetapi bagaimanapun studi kasus bukan merupakan pilihan yang lemah. Studi kasus memiliki penilaian sendiri dan sebaiknya dinilai dengan ketentuannya sendiri (Yin, 2006).

3. 7 Kriteria Kualitas Data

Kriteria-kriteria dalam mengevaluasi keterpercayaan dapat di lakukan dengan melakukan poin-poin dibawah ini: (Daymon, Holloway, 2008)

1. Kredibilitas, riset anda akan kredibel jika orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan riset dalam kontaks sosialnya sendiri.

2. Transferability, sifat ini menggantikan istilah/tujuan validitas eksternal dan mendekati gagasan generalisasi berdasarkan teori (*Theory-based generalizability*). Banyak riset kualitatif menggunakan sampel skala kecil atau tunggal.
3. Tingkat Ketergantungan (*Dependability*) kredibilitas dan tingkat ketergantungan berhubungan erat. Kriteria tingkat ketergantungan menggantikan gagasan tentang reliabilitas. Agar temuan riset anda dapat dikaitkan, maka temuan tersebut harus konsisten dan akurat. Dengan demikian, pembaca akan mampu mengevaluasi hasil analisis dengan menelusuri proses pengambilan keputusan yang dilakukan.
4. Dapat dikonfirmasikan (*Confirmability*), merupakan kriteria yang lebih sesuai untuk riset kualitatif dibandingkan dengan kriteria konvensional seperti netralitas dan objektivitas. Riset anda dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan anda mencapai tujuan riset. Jadi bukan merupakan prakONSEPSI sebelumnya. Agar suatu riset dikonfirmasikan, peneliti harus mampu menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut.

Ada beberapa cara untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas riset anda, cara tersebut adalah:

- Desain riset longitudinal. Riset akan lebih valid dan terpercaya jika anda pernah terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu.
- Melakukan *member check*. Melakukan *member check* atau *member validation*, berarti mencocokkan pemahaman anda mengenai data dengan orang-orang yang anda kaji, dengan merangkum, mengulang, atau memparafrasekan (menyatakan dengan bahasa kita sendiri) ucapan mereka, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.
- Mencari kasus-kasus negatif dan penjelasan-penjelasan alternatif. Validitas dan kredibilitas akan meningkat bila anda menemukan dan menganalisis data yang berbeda, atau “kasus-kasus negatif”. Singkatnya jika anda menemukan data yang tidak konsisten dengan temuan anda atau

bertentangan dengan pandangan anda tentang realitas anda jangan diabaikan.

- Diskusi kolega (*peer debriefing*). Strategi ini melibatkan beberapa rekan kerja yang akan menganalisis ulang data mentah bahan penelitian. Lalu mendiskusikan setiap komentar dengan penafsiran mereka.
- Triangulasi. Kombinasi beberapa sudut pandang seringkali digunakan untuk menguatkan data, sebab lazimnya strategi ini diklaim memberikan gambaran yang lebih lengkap.
- Rekam jejak (*audit trail*). Merupakan catatan terperinci menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang riset, berikut deskripsi tentang proses riset tersebut.
- Deskripsi padat (*thick description*). Merupakan uraian rinci mengenai proses, konteks, dan orang – orang yang terlibat dalam penelitian.
- Refleksivitas (*reflexivity*). Proses berefleksi secara kritis pada peran dan prasangka-prasangka anda sendiri merupakan sesuatu yang berlangsung sepanjang tahap-tahap pengumpulan data, analisis, penafsiran, dan penulisan laporan riset anda.

Untuk keabsahan penelitian ini, dari elemen diatas yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah yakni *confirmability*. Hal itu dilakukan dengan cara menjawab tujuan dari penelitian ini bukan berdasarkan asumsi, melainkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Hal lain yang dilakukan adalah dengan menyertakan hasil wawancara untuk memudahkan pembaca menelusuri penelitian ini (*dependability*). Sedangkan dalam penelitian ini *membercheck* digunakan dengan cara mencocokkan pemahaman anda mengenai data dengan orang-orang yang anda kaji.

3. 8 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dan keterbatasan. Adapun keterbatasan yang datang dari dalam adalah:

- Karena keterbatasan waktu membuat peneliti kurang dapat menggali lebih dalam mengenai program promosi penjualan berupa potongan harga terhadap minat beli.
- Selain waktu adapun yang menjadi keterbatasan bagi peneliti adalah jarak perusahaan yang terletak di kota bogor, membuat peneliti kesulitan dalam pengambilan data.

Sedangkan yang menjadi keterbatasan dari luar adalah:

- Kesulitan untuk menemui informan karena kesibukan mereka. Meskipun sudah dijadwalkan tetapi terkadang ada kendala yang menghambat jalannya wawancara

3.9 Pedoman Wawancara

Tabel 2. Pedoman wawancara

	Konsep	Isi Konsep	Interview Guidance	Metode	Sumber
Promosi Penjualan	Jenis-jenis promosi penjualan	Potongan Harga	1. Apakah agen mengetahui tentang program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru 2. Bagaimana tanggapan agen mengenai program promosi diskon yang baru dilakukan 3. Apakah menurut anda potongan harga produk PT. Bintang Baru dapat menguntungkan bagi agen 4. Apa yang membuat agen membuat mengambil produk PT. Bintang Baru selama masa promosi	Wawancara Mendalam	Agen
	Tujuan promosi penjualan terhadap pengecer	Menyimpan level persediaan barang lebih tinggi Mendorong pembelian barang diluar musim Mendorong penyimpanan Mengimbangi promosi penjualan produk pesaing Membangun kesetiaan merk Memasuki toko-toko eceran baru	5. Apakah dengan adanya potongan harga produk PT. Bintang Baru membuat agen menyimpan level persediaan barang lebih tinggi dari biasanya 6. Apakah dengan adanya potongan harga seperti ini dapat mempengaruhi agen untuk menyimpan produk yang berhubungan 7. Apakah menurut anda promosi potongan harga dari produk PT. Bintang Baru dapat menyaingi promosi produk sejenis 8. Apakah perasaan terhadap produk PT. Bintang Baru setelah adanya promosi potongan harga 9. Apakah anda merasa lebih yakin dalam menjual produknya?	Wawancara Mendalam	Agen

Tabel 3. Pedoman Wawancara 2

	Konsep	Isi Konsep	Interview Guidance	Metode	Sumber
Decision Making	Pengenalan Masalah	Pengenalan Kebutuhan	1. Apa yang membuat agen membeli produk PT. Bintang Baru selama masa promosi		
Process Organisasi	Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum	Menetapkan Karakteristik Umum Penentuan Kuantitas Barang	2. Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk yang akan dijual		
	Pencarian Pemasok	Meneliti Daftar Perusahaan Pencarian Dengan Komputer Rekomendasi Perusahaan Lain Iklan Dagang Pameran Dagang	3. Bagaimana cara memperoleh segala info mengenai produk yang anda jual 4. Biasa mengambil produk dengan siapa saja		
	Permintaan Pengajuan Proposal	Rincian Proposal	5. Apakah benar-benar mencari info mengenai produk tersebut?	Wawancara Mendalam	Agen Responden
	Pemilihan Pemasok	Atribut Pemasok Memilih Pemasok	6. Apakah sampai membuat agen meminta proposal		
	Spesifikasi Runtutan Pesanan	Pesanan Akhir Spesifikasi Teknis Jumlah Yang Dibutuhkan Waktu Penyerahan Kebijakan Pengembalian Garansi	7. Bagaimana kriteria pemasok yang menjadi pilihan agen 8. Bagaimana tipe pengambilan barang agen		
	Kaji Ulang Kinerja	Evaluasi Pemakai Akhir Ranking Pemasok Penyesuaian Biaya Pembelian	9. Apa keunggulan promosi potongan harga ini dibandingkan dengan produk lainnya 10. Setelah mengikuti program potongan harga ini apa yang anda rasakan		

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4. 1 Profil Perusahaan

PT. Nagoya Sejahtera berdiri pada 24 Oktober 1991 di Cileungsi Bogor pada lahan seluas ± 25.000 M². Pada awal produksi PT. Nagoya Sejahtera hanya memproduksi cat untuk skala lokal, dan hasil produksinya pun masih terbatas pada beberapa produk saja. Produk yang menjadi unggulan dari perusahaan ini adalah Nagoya Paint dan Cosmo Paint. Setelah tiga tahun beroperasi, tepatnya pada 7 Juli 1994, PT. Nagoya Sejahtera merubah namanya menjadi PT. Hade Mitra Sejahtera. Dengan menambah mesin produksi berkecepatan tinggi, barang yang di produksi pun bertambah dan jumlah produksi meningkat. Tahun berlalu, bisnis pun berkembang secara perlahan. Tidak lagi hanya terbatas di pulau Jawa, perusahaan pun mulai mengembangkan jangkauan pemasarannya ke Sumatera, Kalimantan, Bali, NTB, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Hampir seluruh di seluruh Indonesia telah terdapat agen dari PT. Hade Mitra Sejahtera. Pada tahun 2000, PT. Hade Mitra Perkasa mengganti namanya menjadi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dengan akta notaris No. 4/DR/N/2000.

Dengan dipimpin oleh Bapak Ade Kosasih sebagai direktur, dan Bapak Tju Albert Suwondo sebagai komisaris, serta didukung oleh 150 staff profesional pada setiap divisinya, pada sekarang ini PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dapat memproduksi lebih dari 400 ton perbulannya dan sudah merambah pasar ekspor. Selain memasuki pasar ekspor dan retail dalam negeri, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya juga memasuki pasar Industri dalam negeri sebagai pemasok dari berbagai perusahaan besar untuk bahan baku Industrinya. Adapun beberapa perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 4. Daftar Konsumen Industri PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya

No.	Nama Costumer	Nama Produk	Negara Tujuan Ekspor
1.	Ace Old Fields	Skat	Amerika, Australia, Eropa
2.	DMI	Helm	Italia
3.	Maestro Perkasa	Furniture	Inggris
4.	Eternal Buana	Bulk	Cina, Taiwan
5.	Sanyo	Casing TV, Kulkas	Taiwan, Singapura
6.	Osram Indonesia	Bohlam Lampu	Arab Saudi, Eropa
7.	Sigma	Marine Coating	Singapura

Meskipun sudah merambah pasar Industri, PT. Bintang Baru Indonesia Raya tidak melupakan agen-agen untuk pasar retailnya. Dengan porsi 70% untuk pasar industri dan 30% untuk pasar retail perusahaan terus berusaha untuk menambah kapasitas produksinya. Dalam beberapa tahun mendatang PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berencana untuk mengembangkan usahanya dengan memperluas pabrik yang saat ini digunakan sebagai tempat produksi. Diharapkan dengan memperluas tempat produksi maka PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dapat menambah kapasitas produksinya.

Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang berkualitas diimpor dari berbagai negara dan dengan didukung oleh ahli kimia yang berpengalaman untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi yang dapat memenuhi standar industri dalam negeri maupun standar ekspor. Selain itu tenaga ahli dari dalam dan luar negeri pada area produksi, *quality assurance*, keuangan dan akunting juga menjadi faktor penentu dalam kemajuan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

Barang-barang yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah barang-barang sebagai berikut:

- NC Deep Black
- Thinner Dipping
- Melamic
- PU Rattan
- Epoxy Primer
- Stoving Acryl
- Synthetic
- NC Colour
- NC Sanding
- Wood filler
- Thinner HG
- Thinner Stoving
- Thinner ND Super
- Varnish
- Thinner Varnish
- Plastylac
- Polyurethan

Komitmen PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah untuk menyediakan barang-barang bermutu untuk konsumen dengan banyak keuntungan. Selain komitmen untuk menyediakan banyak varian produk cat dan pelengkapnya, adapun layanan lain yang menjadi komitemen adalah:

- 1. Sistem operasional**

Dengan staff pengiriman dan tenaga penjualan yang profesional, anda dapat menghubungi via telepon ataupun melakukan pemesanan melalui tenaga penjualan, lalu pemesanan akan diteruskan kepada divisi produksi dan diantarkan kepada konsumen tepat waktu.

- 2. Kualitas Terjamin**

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berkomitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas terjamin. Bila terdapat kesalahan produksi atau kesalahan pengiriman pesanan, maka keseluruhan kesalahan akan menjadi tanggung jawab PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dan konsumen tidak akan dikenai biaya tambahan apapun.

- 3. Harga Yang Kompetitif**

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menyediakan harga-harga yang kompetitif.

4. Keleluasaan Pembayaran

Dengan berbagai pilihan sistem pembayaran, konsumen dapat memilih sistem pembayaran yang paling sesuai dengan pilihan mereka. Adapun cara pembayarannya berupa:

- Cash on Delivery

Konsumen dapat membayar ketika invoice dicetak dan produk telah diterima dengan baik.

- Sistem Kredit

Setelah pemesanan selesai dan barang diterima oleh konsumen, maka jatuh tempo yang diberikan adalah 2 minggu atau pada tanggal jatuh tempo sesuai kesepakatan antara konsumen dengan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dalam pendiriannya selalu mengedepankan kualitas produk dan layanan terhadap konsumen. Disamping itu PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya juga mempunyai beberapa misi yang berkaitan dengan tujuannya sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk berkualitas. Adapun misi perusahaannya adalah untuk mentransfer teknologi industri cat tingkat tinggi menjadi sebuah aplikasi praktis dan untuk mengkontribusikan nilai-nilai dengan penggunaan produk kepada masyarakat.

4.2 Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah para agen PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya yang memiliki minimal nominal pembelian untuk barang-barang PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sebesar 500 juta perbulan. Dan para agen tersebut mengikuti program diskon yang diadakan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya pada awal tahun 2009.

Responden L

Merupakan agen penyalur cat, vernis, dempul, dll baik untuk produk dekoratif dan otomotif. Menjual produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya bersamaan dengan produk dari perusahaan-perusahaan lainnya. Berlokasi di Jakarta Pusat, memiliki omzet pembelian untuk barang-barang dari PT. Sumber Baru Indonesia Raya sebesar 800juta perbulan. Sudah menjadi agen dari produk PT. Sumber Baru Indonesia Perkasa Raya selama 9 tahun . (L adalah penerima program promosi penjualan, dengan omzet besar)

Responden MG

Memiliki omzet pembelian perbulan sebesar 500 juta untuk produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Menjadi agen yang menjual produk dekoratif maupun otomotif dari berbagai perusahaan manufaktur cat. Berdomisili di daerah Jakarta Selatan, telah menjadi agen untuk produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya selama lebih dari 7 tahun. (MG adalah penerima program promo selling, dengan omzet menengah)

Responden SW

Menjual cat dan perlengkapannya untuk produk dekoratif dan otomotif dari berbagai produsen cat termasuk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, memiliki omzet perbulan sebesar 300juta. Berdomisili didaerah Jakarta Timur dan telah menjadi agen dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya selama lebih dari 5 tahun. (SW adalah penerima program promo promosi penjualan, dengan omzet kecil)

4.3 PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya Sebagai Produsen Produk Industri.

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya pada awalnya merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk cat dalam skala lokal, seiring berjalannya waktu PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya mengembangkan bisnisnya tidak hanya memproduksi cat dekoratif, juga

memproduksi dempul, vernis, dll. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dapat kita sebut sebagai produsen dan pemasar produk dengan klasifikasi barang industri untuk perlengkapan dan layanan bisnis karena produksinya berupa barang berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi seperti cat, vernis, dempul, dll.

“Kami adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan cat, vernis, hardener, dan banyak barang-barang lainnya.”

Jalur distribusi pemasaran produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya terbagi menjadi dua. Untuk jalur distribusi terhadap bisnis retail, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan saluran distribusi tradisional, yaitu dari produsen kepada agen atau distributor, dan dari agen diteruskan kepada pedagang eceran atau retail, dari pedagang eceran baru konsumen dapat mendapatkan atau mengkonsumsi produk. Sedangkan untuk bisnis Industri jalur distribusinya langsung dari produsen ke industri lain atau business to business. Sifat dari perdagangan yang dilakukan hanyalah *repeat order* atau pembelian berulang.

“Pemasarannya standar aja ya menggunakan saluran distribusi yang ada. Dari Prinsipal ke agen, dari agen baru ke retail atau pengecer, lalu dari pengecer baru ke end user.”

Dalam pemasarannya untuk mencapai konsumen PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya memiliki suatu divisi khusus yang mempunyai tugas untuk menjaga hubungan baik dengan para channel. Divisi ini mengandalkan tenaga penjualannya yang berupa tenaga sales yang bertugas mencari orderan kepada agen-agen atau toko retail. Sedangkan untuk pemasaran kepada konsumen industri terdapat suatu divisi khusus yang bertugas untuk menangani order rutin dari konsumen-konsumen industri dan mencari konsumen baru dari kalangan industri (*business to business*).

"Selain itu kita juga mengandalkan tenaga penjualan kita, biasanya untuk bisnis retail kita punya suatu divisi sales. Divisi itu yang bekerja untuk keliling cari orderan dari agen-agen. Tapi kalo untuk konsumen industri kita biasanya uda punya perjanjian untuk sediain sejumlah bahan baku untuk industri mereka yahh, jadi yaa bisa kita bilang cuma repeat order aja."

4. 4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada awal produksinya PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya hanya memproduksi dan memasarkan barangnya untuk konsumen retail. Namun PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melihat adanya suatu peluang untuk memasarkan produknya kepada konsumen industri (*business to business*) untuk menyediakan produk-produknya sebagai bahan baku industri mereka, sehingga pada saat ini produksi dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berorientasi 70% untuk pasar industri dan 30% untuk pasar konsumen umum. Yang dimaksud pasar industri adalah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya memasarkan produknya langsung kepada industri lain sebagai bahan baku produksi industri lain. Sedangkan pasar retail adalah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya memasarkan produknya melalui *channel* distribusi mereka dengan sasaran pemakai akhir. Meskipun demikian PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya tetap melakukan program promosi penjualan terhadap agennya. Hal ini menurut PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah sebagai upaya untuk tetap mempertahankan konsumen individu mereka.

"Karena kami berangkat dari bisnis yang fokus pada retail pada awal berdirinya perusahaan kami, dan bagi kami 30% itu bukan angka yang sedikit. Masih banyak orang-orang atau pemakai yang setia dengan produk kami. Dan kami sangat menjadikan hal tersebut."

Bagi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya kesuksesan mereka saat ini dibangun dimulai dari kepuasan konsumen individu terhadap produk-produk yang

di produksi oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Dari kesuksesan penjualan kepada konsumen individu mereka itulah, konsumen industri mereka percaya untuk menggunakan produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sebagai bahan baku produksi mereka. Dan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan akan produk-produk yang mereka hasilkan memakan waktu yang tidak sebentar.

“Karena untuk membangun jalur distribusi dan konsumen yang loyal seperti yang kami punya saat ini tidak dibangun dalam waktu yang sebentar. Kesuksesan produk kami pada konsumen biasa atau konsumen individu merupakan batu loncatan kami untuk memasarkan produk kami terhadap konsumen individu.”

Dalam pemasaran produknya, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menghadapi banyak tantangan-tantangan. Tantangan yang terjadi salah satunya adalah perubahan. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dituntut untuk dapat memahami bagaimana perubahan yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Banyaknya pesaing baru pada industri cat adalah salah satu hal yang menjadi tantangan bagi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Strategi baru harus disusun sesuai dengan kondisi pasar yang ada sekarang ini. Dalam persaingan memasarkan produknya PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai taktik dan strateginya.

“Semua komunikasi pemasaran itu kami lakukan atau setidaknya pernah. Tujuannya bervariasi sesuai dengan goal kita dan alat yang kita gunakan pada saat itu.”

Untuk membangun *awareness* pada konsumen, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan iklan. Dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran berupa iklan, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya

melihat pola kompetisi, efisiensi, pendekatan kreatif, dan budget yang tersedia. Yang tentunya semua ini dihubungkan dengan tujuan beriklan dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Data-data detail tersebut adalah kondisi terkini dalam masyarakat dan bagaimana target audience mengkonsumsi media, kapan mereka mengkonsumsi media dan lain-lain. Sewaktu mengeluarkan produk baru PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya beriklan pada media lokal. Alasannya beriklan pada media lokal adalah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya ingin menjangkau daerah yang spesifik dimana produk-produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya lebih bisa diterima oleh konsumen di daerah tersebut.

“Kalo iklan dulu kami pernah melakukannya, melalui koran lokal. Dulu ketika kami baru mengeluarkan produk-produk baru. Tujuannya untuk membangun awareness, supaya orang-orang tahu produk terbaru dari perusahaan kami.”

Penggunaan iklan kemudian dihentikan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya setelah produk dapat diterima dengan baik oleh pasar yang dituju. Ketika produk sudah dapat diterima oleh pasar menandakan bahwa PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berhasil dalam mencapai tujuannya beriklan. Alasan mengapa iklan tidak dilakukan secara terus menerus adalah karena PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merasa bahwa penggunaan iklan memakan biaya yang cukup besar dan respon yang diterima sulit untuk diukur.

“Tetapi setelah orang-orang tahu produk tersebut kami tidak lagi melakukan iklan karena biayanya cukup mahal dan respon yang didapat tidak langsung. Tidak seperti bila kami melakukan promo selling.”

Jika iklan yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merupakan alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan metode promosi penjualan untuk menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh

iklan. Pengukuran respon-respon tersebut dapat dilakukan melalui melihat volume penjualan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya selama masa promosi.

“Kalo promo selling itu kita lakuin waktu penjualan agak-agak menurun, tujuannya yaa buat mendongkrak penjualan, atau ketika pesaing kita melakukan promo juga. Promo selling juga kita lakukan ketika ada produk baru yang kita luncurkan.”

Dalam penggunaan strategi pemasaran berupa promosi penjualan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya lebih berkonsentrasi kepada agen dibandingkan dengan konsumennya, hal ini dikarenakan promosi penjualan dengan sasaran agen lebih efektif dibandingkan dengan melakukan promosi penjualan terhadap konsumen. Karena diharapkan dengan diberi penawaran promosi maka agen akan berusaha lebih keras dalam memasarkan produk. Adapun alat-alat yang digunakan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dalam promosi penjualan terhadap agen adalah berupa pemberian diskon atau potongan harga, souvenir-souvenir (*merchandise*), *cashback*, dan hadiah jalan-jalan keluar negeri.

“Untuk agen biasanya berupa potongan harga, cashback, hadiah-hadiah kaya kaos, payung, jam, yaa hadiah-hadiah kecil gitu. Trus kita juga kasi agen hadiah jalan-jalan keluar negeri.”

PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya mengharapkan bila melakukan promosi penjualan kepada agen sebagai *channel* distribusi mereka, akan menciptakan volume penjualan yang lebih besar. Karena untuk mendapatkan insentif atau promosi penjualan tersebut, ditentukan sejumlah target penjualan yang harus dipenuhi. Dan dengan level persediaan produk yang melimpah digudang, maka para agen akan lebih gencar dalam memasarkan produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

“Tujuannya supaya kalo diberi promosi agen akan mengambil barang lebih banyak, karena mereka kan dikasi target supaya bisa dapat

programnya. Karena barang membanjir digudang mereka, maka mereka akan gencar menawarkan barang kita ke konsumen mereka."

Promosi penjualan kepada konsumen yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya biasanya berupa pemberian uang yang dimasukkan kedalam kaleng produk, pemberian hadiah-hadiah seperti kaos, payung, jam dinding, dan undian berhadiah. Tujuan dari PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya mengadakan program promosi penjualan untuk konsumen adalah untuk menarik minat konsumen dan menaikkan volume penjualan.

"Kalo untuk konsumen dulu kita pernah melakukan promosi berupa menaruh uang didalam kaleng produk kita atau pemberian hadiah-hadiah seperti payung, kaos, jam dinding, trus undian berhadiah. Tujuannya adalah yaa menarik minat pembelian konsumen, ujung-ujungnya adalah menaikkan volume penjualan."

Pada saat ini PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sudah tidak pernah melakukan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen. Alasannya adalah biaya yang dikeluarkan untuk membangun awareness akan promosi penjualan tersebut cukup besar, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal. Disamping itu menurut PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, promosi penjualan yang ditujukan kepada agen tidak memakan biaya terlalu besar seperti bila mereka berpromosi kepada konsumen. Karena bila PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melakukan promosi yang ditujukan kepada konsumen, mereka harus memperhitungkan biaya iklan untuk membangun awareness untuk memberitahu bahwa perusahaan sedang melakukan program promosi penjualan. Sedangkan bila menggunakan promosi penjualan terhadap agen mereka hanya cukup memberikan informasi melalui tenaga penjualan mereka, atau melalui *personal selling*.

"Tapi kalo sekarang untuk promo konsumen sudah ga pernah lagi, soalnya kami merasa itu kurang efektif dan disitu kita butuh beriklan supaya orang-orang tahu. Sedangkan kalo untuk agen kita tidak perlu beriklan, cukup diinfo dari sales aja."

Personal selling bisa menjadi salah satu metode komunikasi paling efektif antara PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dengan konsumennya. Dengan komunikasi dua arah, tenaga penjualan melakukan presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi agen atau konsumen secara efektif. *Personal selling* dapat mempercepat terjadinya penjualan melalui komunikasi dan negosiasi secara orang perorang dan kontak langsung. *Personal selling* juga sangat membantu PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dalam mensosialisasikan program promosi penjualan yang sedang dilakukannya.

"Lalu untuk kegiatan pemasaran sehari-hari kami menggunakan sales, tenaga penjualan kita keliling cari orderan atau menginfokan kepada agen produk-produk baru kita atau program yang sedang berlangsung, tujuannya ya supaya terjadi order atau pembelian dari agen."

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing* untuk mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan sasaran untuk menciptakan tanggapan atau transaksi. Alat yang digunakan berupa pembuatan surat penawaran harga yang berisi spesifikasi produk, lalu surat penawaran harga ini ditujukan kepada agen-agen atau perusahaan lain dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan mereka dan menciptakan penjualan.

"Pemasaran langsung juga kita lakukan dengan membuat surat penawaran harga yang juga berisi spesifikasi produk yang kami tawarkan kepada agen atau perusahaan-perusahaan lain untuk mencari relasi baru atau menginfokan produk-produk baru kita, tujuannya untuk terjadi penjualan."

Untuk mempertahankan citra perusahaan dan memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan *public relations*. Secara umum, kegiatan *public relations* yang dilakukan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya memiliki tujuan seperti

menetapkan dan memelihara citra positif perusahaan di mata masyarakat. Dalam skala sempit PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melakukan kegiatan CSR di lingkungan dimana kegiatan produksi dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berada. Hal ini bertujuan membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

“Kami juga melakukan program CSR. Kami lakukan setahun sekali ketika hari raya idul fitri atau idul kurban, sasarnya adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat lingkunga sekitar. Lalu kita juga melakukan press release untuk mendapatkan liputan dari media.”

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya mengikuti pameran dagang yang di selenggarakan oleh *event organizer* lokal untuk mendapatkan perhatian dan memperkenalkan diri kepada konsumen-konsumen baru. Hal ini mempunyai tujuan akhir untuk menciptakan hubungan bisnis baru yang akan mengarah pada penjualan.

“Trus kita juga mengikuti pameran-pameran dagang, skalanya lokal, memang tujuan kita untuk menggaet pasar lokal. Supaya orang-orang yang belum kenal dengan perusahaan kita bisa tahu. Disini kita lebih fokus kepada konsumen industri.”

4. 5 Tujuan Dari Program Promosi Penjualan

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melakukan program promosi penjualan kepada dua sasaran yang berbeda. Sasaran yang pertama adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, dan yang kedua adalah promosi penjualan ditujukan kepada agen atau *channel* distribusinya. Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen menggunakan alat berupa pembelian berhadiah, dan hadiah yang dimasukkan kedalam produk.

“Kalo untuk konsumen dulu kita pernah melakukan promosi berupa menaruh uang didalam kaleng produk kita atau pemberian hadiah-hadiah seperti payung, kaos, jam dinding, trus undian berhadiah. Tujuannya adalah yaa menarik minat pembelian konsumen.”

Promosi penjualan yang dilakukan terhadap agen sebagai *channel distribusi* meliputi pemberian diskon, pemberian hadiah-hadiah berupa *merchandise*, dan pemberian jalan-jalan keluar negeri.

“Untuk agen biasanya berupa potongan harga, cashback, hadiah-hadiah kaya kaos, payung, jam, yaa hadiah-hadiah kecil gitu. Trus kita juga kasi agen hadiah jalan-jalan keluar negeri.”

Dari keseluruhan program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah promosi penjualan yang diberikan kepada agen berupa diskon. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan pemberian-pemberian insentif.

“Yang paling efektif jelas adalah diskon yang kita kasih ke agen. Dengan kita kasih program kepada agen kita mendapatkan feedback langsung. Caranya ukur feedback itu adalah dengan melihat angka penjualan selama masa promo. Tujuannya promosi ya adalah untuk meningkatkan penjualan.”

Namun bagi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya hal ini tidak hanya dijadikan strategi jangka pendek, namun telah menjadi strategi jangka panjang mereka. Dengan melakukan promosi penjualan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya mengharapkan terjadi pembelian yang konstan oleh para agen, dengan tujuan bila produk mereka membanjir di gudang agen, maka agen akan terus mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka. Dengan begitu

konsumen akan terbiasa dengan keberadaan produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dan akan terus menggunakannya.

“Dan dengan melakukan promosi penjualan kepada agen kami mengharapkan pembelian yang konstan.”

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, mengatakan bahwa melakukan promosi penjualan tersebut untuk meningkatkan pembelian diluar musim. Dengan adanya krisis Global yang terjadi secara mendunia, secara tidak langsung juga mempengaruhi penjualan dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Selain itu, penjualan akan sedikit menurun ketika saingan dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menerapkan program diskon kepada agen-agennya.

“Biasanya kita melakukan promosi kalo penjualan agak-agak menurun. Atau ketika saingan melakukan promosi atau ketika kita baru keluarin produk baru. Tapi untuk diskon tahunan tiap tahun selalu kita lakukan, hanya jumlah dan agen-agen pilihan kita yang bisa dapetin.”

Promosi penjualan yang ditujukan kepada agen sebagai *channel* distribusi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Maksudnya adalah dengan pemberian promosi dalam jangka waktu yang terbatas akan membuat agen membeli dengan cepat dan dengan volumen yang lebih banyak dari biasanya. Program promosi yang dilakukan juga menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan.

“Efeknya adalah ya tadi, agen akan ambil barang lebih banyak dari biasanya dari kita karena mereka dikejar target, dan waktu yang kita kasih kan juga terbatas.”

Respons-respons yang dapat terukur dalam penjualan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merupakan tujuan dari dilakukannya program promosi penjualan. Bila target yang ditetapkan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, sesuai dengan nilai penjualan atau lebih besar maka dapat dikatakan bahwa program promosi penjualannya sukses atau target terpenuhi.

“Kira-kira bisa meningkatkan minimal 30% dari penjualan biasa selama tidak ada program. Apakah itu sudah mencapai target anda? Ooohh iya..”

Kekuatan utama dari promosi penjualan terhadap agen yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah menaikkan angka penjualan dalam waktu yang cepat. Kegiatan promosi penjualan ini memerlukan perencanaan yang matang. Hal ini bisa diperoleh dengan cara mengetahui manfaat dan kekurangan dari program promosi yang bisa diperoleh dari teknik-teknik dasar berpromosi.

“Karena potongan harga lebih efektif, meskipun tetap bisa kita bilang mahal namun diskon terhadap agen atau channel distribusi menggunakan biaya jauh dibawah kita beriklan, dan promosi terhadap konsumen. Namun untuk peningkatan penjualan hasil tertinggi kita dapetin dari diskon yang kita kasi ke agen.”

Promosi penjualan terhadap agen yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan pasar yang lebih besar dengan menggunakan biaya yang efektif dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil disini adalah peningkatan penjualan yang dapat diukur.

“Kalo menurut saya kelebihannya adalah biaya besar. Meskipun tetap tidak sebesar iklan, tetapi untuk diskon kita masih lebih mahal daripada

kita optimalin sales force kita. Tapi tetep feedback dari diskon lebih besar dari pada metode pemasaran yang lain."

Makin besarnya kekuatan pengecer besar telah meningkatkan kemampuan mereka menuntut promosi dagang dengan mengorbankan promosi konsumen dan iklan. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya lebih memilih promosi dagang daripada promosi konsumen karena diharapkan dengan promosi dagang dapat meningkatkan penjualan dengan cara mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak kepada konsumen. Dan dengan kondisi persaingan yang sangat ketat dalam industri cat, PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berharap bahwa promosi penjualan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang cepat. Dalam pelaksanaannya, mungkin saja terjadi kendala-kendala. Adapun kendala yang dialami oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dapat berasal dari luar maupun dari dalam. Kendala dari luar tersebut dapat berupa persaingan bisnis yang ketat membuat pesaing melakukan promosi sejenis. Dan kendala dari dalam dapat berupa tidak adanya budget untuk melakukan promosi penjualan tersebut.

"Kalo saingan melakukan promosi juga kadang pengaruh juga sama penjualan kita, tapi itu kalo promosi mereka lebih bagus dari kita. Kalo sama-sama aja biasanya kita bisa ngelawan. Trus kadang perusahaan juga lagi ga ada budget kesana. Misalnya budgetnya lagi dipakai buat pengembangan produk baru atau hal-hal lain."

4. 6 Promosi Penjualan Terhadap Agen

Trade Promotion atau promosi penjualan perdagangan merupakan alat yang digunakan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya untuk mengajak distributor atau agen dan retail untuk membeli suatu barang yang di produksi dan dipasarkan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya untuk dijual kembali kepada konsumen. Promosi promosi tersebut dapat berupa diskon, hadiah pembelian, dan hadiah jalan-jalan keluar negeri.

L:

"Banyak yaa, mereka suka kasi hadiah-hadiah, yaa souvenir-souvenir gitu trus pernah ada ada hadiah jalan-jalan keluar negeri. Trus ada diskon-diskon."

MG:

"Diskon, hadiah-hadiah, sama pernah dikasi jalan-jalan keluar negeri."

SW:

"Yang paling sering sih potongan harga, trus ada hadiah-hadiah kaya payung, kaos."

Tidak seperti promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, promosi penjualan yang ditujukan kepada agen di sosialisasikan dengan cara yang berbeda. Untuk mensosialisasikan program tersebut PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya menggunakan bantuan dari bauran komunikasi pemasaran yang lainnya yaitu *personal selling* melalui tenaga *sales*. Hal ini telah dikemukakan oleh pihak PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

"Caranya adalah dengan menggunakan tenaga dari sales kita. Sales adalah jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen atau agen. Sales menginfokan kepada agen promosi yang sedang berjalan, sales juga dapat mempengaruhi agen untuk membeli lebih banyak."

Lalu dari segi konsumen atau disini adalah agen, mereka juga menyatakan hal yang serupa, hal ini tergambar dari keseluruhan pernyataan agen yang menyatakan hal yang serupa.

L:

"Dari sales."

MG:

"Dari salesnya yahh."

SW:

"Dari salesnya pastinya."

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya terhadap agen menggunakan alat yang bermacam-macam. Adapun alat-alat tersebut berupa potongan harga atau diskon yang langsung dikurangkan dari faktur untuk tiap pembelian pada waktu tertentu, hadiah-hadiah, dan hadiah jalan-jalan keluar negeri. Alat-alat tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Ketiga responden menyatakan bahwa yang paling menarik bagi mereka adalah diskon yang diberikan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya kepada mereka.

L:

"Diskon."

MG:

"Diskon lah pastinya. Nguntungan banget buat kita."

SW:

"Potongan harganya. Kalo yang lain saya kurang tertarik ya."

Persaingan bisnis yang semakin tajam dapat mendorong penjualan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menurun. Dalam keadaan demikian tingkat keuntungan dari agen juga menjadi lebih rendah. Bagi agen, program promosi penjualan merupakan ajang untuk mencari untung lebih dalam penjualan mereka, meskipun di terapkan ketentuan dimana untuk mendapatkan insentif promosi penjualan tersebut mereka ditentukan target yang harus dicapai, namun diluar itu promosi penjualan mempunyai tanggapan yang positif dari para agen yang mengikuti program promosi penjualan ini. Dan salah satu agen menyatakan

bawa dengan mengikuti promosi penjualan ini dia bisa mendapatkan untung lebih banyak dari biasanya.

L:

"Tanggapan saya positif, seneng yaa ada promosi promosi seperti ini."

MG:

"Ya pastinya saya seneng banget lah... secara ada potongan harga.. siapa yang ngga suka..."

SW:

"Seneng pastinya, soalnya kan kita bisa dapet untung lebih. Gaenaknya kita dikasi target supaya bisa dapetin potongan tersebut."

Promosi penjualan yang diberikan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya memberikan keuntungan kepada agen. Hal itu dikarenakan uang atau modal yang harus dikeluarkan untuk membeli produk-produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menjadi berkurang, dalam kata lain mereka dapat membeli produk dengan harga lebih murah dari harga biasanya. Hal ini juga dapat membuat strategi dagang yang dilakukan oleh para agen PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya berubah. Mereka dapat membuat strategi penjualan yang berbeda, dengan mengambil untung dari situasi yang diciptakan oleh promosi penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu agen bahwa ada peluang baru yang terjadi karena promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia perkasa Raya, agen tersebut dapat menjual barang dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran sehingga hal tersebut menarik perhatian dari langganan dari agen tersebut. Hal tersebut membuat perputaran uang menjadi lebih cepat. Dan agen tersebut dapat mendapatkan untung lebih banyak dari biasanya.

MG:

"Karena itu menguntungkan saya sebagai pedagang, harga modal kan jadi bekurang, apalagi kalo ada diskon gini kita bisa jual lebih murah ke langganan, jadinya ya duit muter lebih cepat."

Bagi agen yang lain promosi penjualan ini menguntungkan karena promosi penjualan dapat menambah pemasukan bagi toko mereka, apalagi dengan situasi krisis global yang membuat omzet mereka menurun selama beberapa bulan terakhir ini.

L:

"Ya pasti menguntungkan, karena bisa nambahin untung buat toko. Apalagi semenjak krisis global omzet agak-agak bekurang."

Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya untuk agen beragam, salah satunya adalah membuat agen menyimpan level persediaan yang lebih tinggi. PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya membanjiri agen dengan produknya, mereka diberi insentif, dan untuk mendapatkan insentif tersebut mereka harus mencukupi jumlah penjualan yang ditargetkan. Oleh karena itu dapat kita katakan bahwa dengan mengikuti program promosi penjualan ini para agen menjadi menyimpan level persediaan yang lebih tinggi dari biasanya. Hal serupa dikatakan oleh ketiga agen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

L:

"Ooh iya dong, kita kan dikejar target supaya bisa dapetin potongan harga."

MG:

"Jelas.. kan ada target untuk kita dapetin diskonnya. Jadi mau ga mau pasti stok kita lebih banyak dari biasanya."

SW:

"Oh iya pasti. Karena kan untuk dapetin potongan itu kita dikasi target."

Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melalui pernyataan berikut:

"...agen akan ambil barang lebih banyak dari biasanya dari kita karena mereka dikejar target, dan waktu yang kita kasih kan juga terbatas."

Dengan level persediaan barang yang lebih tinggi, diharapkan agen menyimpan juga produk-produk yang berhubungan dengan produk tersebut. Bila persediaan produk cat yang melimpah, diharapkan persediaan produk pendukung seperti kuas, bak cat, sprayer, dan lain sebagainya juga meningkat. Salah satu agen responden menyatakan bahwa dengan banyaknya persediaan produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya akan membuat dia menyediakan persediaan barang yang berhubungan. Karena ada kecenderungan bahwa bila agen responden tersebut dapat menjual barang dari PT. Bintang Baru Perkasa Raya lebih banyak dari biasanya, maka penjualan dari produk yang berhubungan akan ikut meningkat. Hal ini dikarenakan agen tersebut menerapkan strategi subsidi silang. Untuk mendapatkan barang dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dengan harga murah, para langganan dari agen tersebut harus mengambil produk-produk lainnya.

MG:

"Biasanya seh iya, karena ada kecenderungan kalo barang-barang tersebut laku lebih cepat, maka produk-produk lain akan ikut. Karena saya menerapkan strategi subsidi silang untuk pembelian barang Bintang Baru yang saya kasi diskon."

Agen responden lain menyatakan bahwa mereka tidak melakukan penambahan stok dari produk yang berhubungan dengan produk PT. Bintang Baru Indonesia

Perkasa Raya karena hal tersebut tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap penjualan barang-barang lain.

L:

"Enggak juga yahh.. yang lain seh standar-standar aja."

SW:

"Ga pengaruh sihh buat saya."

Menurut PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan mereka, ketika mengeluarkan produk baru, dan mereka lakukan untuk menyaingi kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing. Faktor terakhir di setujui oleh para agen responden. Pada saat yang bersamaan dengan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melakukan program promosi penjualan, para pesaing bisnis dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya juga melakukan program promosi. Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan para agen responden.

L:

"Iya. Barengan yaa sama pacific, jotun, sama bitalux. (merek cat)"

MG:

"Kalo seinget saya sih iya yah."

SW:

"Iya."

Hal ini di kuatkan oleh pernyataan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang baru Indonesia Raya merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menyaingi pesaing.

“...atau ketika saingan melakukan promosi atau ketika kita baru keluarin produk baru.”

Tujuan dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya untuk menyaingi promosi pesaing terpenuhi. Karena menurut dua agen yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya lebih menarik dari promosi yang dilakukan oleh pesaing bisnis PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

L:

“Kalo menurut saya iya. Sebenarnya hampir mirip, tapi kebetulan diskonnya lebih gede aja kali ini.”

MG:

“Lumayan. Soalnya mereka kasi kita sebagai agen diskon lumayan gede.”

Salah satu agen responden berkata bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya tidak terlalu bersaing menurutnya. Hal ini dikarenakan agen tersebut dapat saja mengambil produk dari agen lain yang mengikuti program promosi penjualan tersebut dengan diskon yang sama atau bahkan dengan diskon lebih besar dari yang diberikan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Raya

SW:

“Karena sebenarnya saya bisa ambil ke agen lain dgn harga lebih bagus, tapi kalo ke agen lain temponya ga bisa selama itu.”

Kesetiaan merek juga menjadi tujuan di lakukannya promosi penjualan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Dalam prakteknya, diharapkan para agen yang mengikuti program promosi penjualan akan menjadi yakin dalam menjual produk PT. Bintang Baru Indonesia perkasa Raya. Tahapan produk yang

sudah mencapai tahap matang membuat hal tersebut tidak berlaku bagi dua dari 3 agen responden penelitian ini. Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa produk-produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merupakan barang yang banyak dicari oleh konsumen mereka. Dengan adanya program promosi penjualan ini hanya menjadikan mereka lebih semangat dalam penjualan produk mereka.

MG:

“Sebelum ada program-program diskon saya emang uda yakin, karena emang produk nagoya produk laku yahh. Dengan adanya program-program kaya gini saya jadi semangat aja buat jual barang-barangnya.”

SW:

“Ga pengaruh ya menurut saya, karena emang nagoya kualitasnya bagus, orang jarang ada yang komplen. Jadi ga ada diskon juga kita tetep jual nagoya.”

Sedangkan untuk satu responden, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya membuat agen tersebut lebih yakin dalam memperdagangkan produk-produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

L:

“Kalo soal yakin sih sudah dari sebelum ada program, soalnya menurut saya mereka jual cat laku, banyak yang cari. Tapi dengan adanya program membuat membuat saya semakin yakin jualan produk-produk Bintang Baru.”

4. 7 Keputusan Pembelian Agen

Semua organisasi membeli barang atau jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung. Pasar Industri mengandung pembeli yang lebih

sedikit, tetapi dengan skala pembelian yang lebih besar. Pembeli di pasar industri biasanya menghadapi keputusan membeli yang kompleks dan proses pembelian di pasar industri pun lebih formal. Dalam pembelian di pasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat jangka panjang. Agen adalah sebuah organisasi pembelian di pasar industri. Dalam proses pembeliannya, sebuah agen melewati jalur yang disebut tahapan keputusan pembelian organisasi.

4. 7. 1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang didalam organisasi menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Para agen dalam melakukan pembelian, baik disadari maupun tidak mereka sudah dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah segi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melalui program promosi penjualannya. Kebutuhan yang muncul dalam pengenalan masalah oleh para agen PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya memiliki keseragaman pengenalan kebutuhan. Adapun kebutuhan yang muncul adalah untuk mencari untung lebih dari biasanya. Hal ini dipicu oleh keadaan ekonomi yang sedang memburuk, membuat para agen responden mengalami penurunan omzet. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan mereka tersebut, mereka mengambil program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

L:

“Udah jelas ya buat cari untung lebih dong. Apalagi dagang lagi sepi gini.”

MG:

“Ya keuntungan lah... saya kan bisa jual barang lebih murah jadinya duit muter lebih cepet.”

SW:

“ Yaa saya mau untung dong.”

4. 7. 2 Perumusan kebutuhan dan spesifikasi produk umum

Berikutnya, pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk yang rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain. Pada tahapan ini para agen yang mengambil program promosi penjualan dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya mengetahui informasi mengenai produk-produk dan program-program promosi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melalui tenaga salesnya. Para agen menanyakan hal-hal yang berkenaan dengan produk-produk apa yang sedang di promo, jangka waktu dari promosi penjualan yang dilakukan dan syarat-syarat untuk mendapatkan program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

L:

“Disini sih saya nanya ke salesnya, syarat-syarat buat dapetin program, berapa target yang harus dipenuhi, trus programnya berapa lama.”

MG:

“Yang jelas saya pasti tanya ke sales, diskonnya berapa, trus target yang harus dicapai berapa, lalu programnya berapa lama.”

SW:

“Yaa saya mau tau lahh tentang promosi yang lagi dilakuin.”

4. 7. 3 Pencarian pemasok

Pada tahap ini, para agen yang menjadi responden dalam penelitian ini mencari pemasok yang dapat menyediakan atau menyuplai barang-barang yang ingin mereka jual di toko mereka. Para agen responden tersebut berusaha

mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Adapun cara-cara yang dilakukan adalah mencari informasi mengenai pemasok-pemasok tersebut menurut para agen responden dapat dilakukan dengan cara menelepon pabriknya dan bertanya kepada salesnya atau meminta brosur, dan para agen responden dapat juga mendapatkan informasi melalui teman-teman sesama agen cat.

L:

“Saya tanya-tanya sama agen lain. Atau biasanya ada sales yang suka nawar-nawarin barang ke toko. Kadang kan satu barang yang jual bukan dari satu prinsipel. Kadang ada yang namanya trader atau freelance. Dya suka kasi kita barang-barang lebih murah dari prinsipel, tp resikonya yaa barang ga bisa dituker n tempo bayarnya juga lebih cepet.”

MG:

“Dari sales produk yang bersangkutan datang ketoko, trus nanya-nanya juga ke agen lain, website internet perusahaan juga.”

SW:

“Biasanya saya tanya-tanya ke temen, kalo lagi diundang gathering gitu saya suka tuker pikiran sama sesama agen.”

Lalu disini akan dibahas cara ketika agen sebagai responden dari penelitian ini mencari informasi mengenai PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Informasi tentang produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya didapat oleh para agen responden melalui sales yang datang ketoko para agen. Lalu sales tersebut melakukan presentasi mengenai produk-produk yang dijual oleh perusahaan dan kebijakan pembayaran PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, lalu tidak lupa menginformasikan mengenai promosi-promosi yang sedang dijalankan. Ada salah satu agen responden yang mengatakan bahwa pertama kali tahu tentang produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah melalui informasi yang diberikan oleh teman sesama agen.

L:

"Tau nya dari sales yang dateng ke toko. Mereka presentasi ke kita tentang produk-produk yang dijual, tempo bayar, diskon-diskon."

MG:

"Dari salesnya."

SW:

"Saya tau info tentang Bintang Baru pertama dari temen-temen saya yang uda jualan duluan. Trus saya telfon pabrik minta salesnya dateng."

Suplier yang dapat memenuhi kebutuhan akan mencari untung dalam menjual produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, ditemukan oleh para agen sebagai responden penelitian ini ada dua. Ketika PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya melakukan promosi, ada saingan suplier yang juga menjual barang-barang dari PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya. Persaingan tersebut datangnya dari dalam jalur distribusi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Program diskon yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menimbulkan suatu keuntungan bisnis bagi agen-agen yang mempunyai omzet sangat besar. Mereka rela menjual produk-produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya yang di promo dengan harga modal. Hal ini bertujuan untuk mengejar target diskon tahunan yang diberikan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu agen bahwa agen tersebut kerap mendapatkan penawaran dari trader sebagai perantara dari agen lain.

L:

"Selain dari Bintang Baru, biasanya ada trader ya yang suka nawarin barang. Soalnya kalo lagi diskon gini jadi suka banyak trader. Mereka biasanya kerjasama sama agen-agen gede untuk jualin

barang-barang si agen. Karena biasanya agen cuma mau kejar diskon tahunannya.”

Dua agen lain juga mengatakan bahwa selain dapat mengambil barang dengan harga promo kepada PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, mereka juga dapat mengambilnya dari agen lain atau dari trader.

MG:

“Kita bisa ambil dari agen lain, atau dari trader juga.”

SW:

“Selain dari prinsipel bisa ambil dari agen lain, trus bisa ambil barang dari freelance trader gitu. Biasanya diskonnya lebih gede dari yang prinsipel kasi ke saya.”

4. 7. 4 Permintaan pengajuan proposal

Tahapan selanjutnya adalah para agen responden mencari informasi lebih dalam tentang calon pemasok mereka, para agen responden akan mengundang beberapa pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap-tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi. Menurut salah satu agen responden dia meminta rincian tentang informasi pemasok dan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh pemasok tersebut kepada agen. Karena pembelian yang dilakukan bersifat pembelian langsung atau berulang, maka pada tahapan ini para agen sebagai responden penelitian ini tidak menganggap bahwa tahapan ini penting. Karena suplier-suplier yang tersedia merupakan suplier tetap atau sudah pernah menjadi suplier para responden dalam penelitian ini. Informasi yang diberikan adalah cara umum agen mengajukan permintaan proposal kepada calon suplier. Disini untuk melihat bagaimana mempertimbangkan proposal sebagai informasi tambahan yang penting dalam pemilihan calon suplier.

L:

"Saya minta sama perusahaan data-data tentang daftar produk mereka, tata cara pembayaran mereka, sama info tentang tempo bayar sama diskon, intinya yaa kebijakan-kebijakan perusahaan lah. Itu proposal ya namanya? Hehehe.. "

Lalu agen lain mengatakan bahwa tanpa diminta calon pemasok akan memberikan data-data tentang perusahaan mereka kepada para agen.

MG:

"Biasanya tanpa diminta suplier kasi kita data perusahaan gitu, tentang sistem pembayaran, diskon-diskon, trus sama produk-produk yang mereka jual."

Agen terakhir menyatakan bahwa dia tidak memerlukan proposal tertulis dari suplier, segala informasi mengenai perusahaan cukup hanya diberikan secara lisan. Yang lebih penting adalah informasi tertulis tentang spesifikasi produk yang mereka jual.

SW:

"Ooohh enggak, kita kan bukan orang pemerintahan. Hehehe... Info tentang perusahaan mereka cukup lisan aja, palingan saya minta spek produk aja dari sales."

4. 7. 5 Pemilihan Pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian dari agen-agen responden akan membuat sejumlah spesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Dalam kata lain para agen responden menetapkan kriteria-kriteria dari calon pemasok. Dan mereka akan memilih yang terbaik dari

pilihan calon pemasok yang ada. Kriteria dari pemasok yang menjadi pilihan dari para agen adalah sebagai berikut.

L:

“Diskon gede, trus tempo bayarnya lama soalnya kan kalo bayarnya lama lumayan buat muterin duitnya, trus gampang ngeretur barangnya apa enggak.”

MG:

“Kebijakan pembayaran mereka kaya temponya, diskonnya, promosi-promosi lainnya, pelayanan terhadap kita, trus pengirimannya, dia tepat waktu apa ga.”

SW:

“Jangka waktu pembayaran, diskon, trus pelayanan salesnya, ketepatan waktu kirimnya. Bisa retur barang dengan mudah ga. Itu aja sehh.”

PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merupakan suplier yang dipilih untuk menyediakan produk-produk cat yang diproduksinya yang melakukan promosi penjualan. Hal ini dikarenakan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya merupakan suplier yang paling memenuhi kriteria para responden. Selain mengambil pada PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, sebenarnya ada alternatif suplier lain yang memiliki kriteria hampir serupa.. Menurut dua responden dengan omzet menengah dan besar ada kendala-kendala atau pertimbangan lain dari para agen untuk memilih suplier lain tersebut. Adapun kendala tersebut adalah diskon yang diberikan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya menurut agen atau responden dari penelitian ini masih lebih besar daripada yang diberikan oleh suplier lain. Dan keleluasaan pembayaran yang diberikan oleh suplier tersebut tidak dapat menyaingi keleluasaan yang diberikan oleh PT. Bintang baru Indonesia Perkasa Raya. Mereka lebih menyukai tempo pembayaran yang lama dengan alasan untuk perputaran uang yang lebih stabil.

Hal ini menjadi sebuah kekuatan bagi PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Hal ini seperti dikemukakan oleh para responden.

L:

"Sebenarnya ada suplier lain yang bisa nyediain produk -produk cat Bintang Baru, seperti kita bisa ambil dari trader, tapi kalo dari trader diskon yang dia kasi ga sebesar dari prinsipel langsung. Trus kendalanya juga kita ga bisa utang lama-lama. Kalo kita bisa utang aga lamaan kan duitnya bisa buat modal yang lain."

MG:

"Bisa aja kita ambil ke agen lain, mereka biasanya kalo lagi promo gini bisa jual harga modal mereka. Biasanya sih itu mereka buat kejar diskon tauman. Atau bisa juga kita ambil ke freelance trader. Tapi buat saya diskonnya yang mereka kasih masih lebih gede prinsipel trus biasanya ga bisa utang."

Lalu satu responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya selama promosi dibandingkan mengambil produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya melalui suplier lain yang dapat memberikan diskon lebih besar adalah alasan pemberian jangka waktu pembayaran yang pendek. Hal ini terjadi pada agen dengan omzet skala kecil. Karena pemberian diskon yang dibedakan menurut ukuran omzet agen memungkinkan agen dari omzet skala kecil untuk mengambil produk dari agen lain yang mendapat diskon lebih besar yang menjual produknya lebih murah dari promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Perkasa Raya.

SW:

"Bisa aja sihh kita ngambil dari agen lain atau dari freelance gitu. Diskonnya lebih banyak. Tapi kalo ambil dari mereka biasanya kita dikasi tempo ga selama dari prinsipel langsung, atau kadang malah ga bisa utang sama sekali."

Untuk agen responden yang terakhir ini ada kecenderungan agen tersebut juga suka mengambil dari agen lain, karena dia bisa mendapat diskon lebih banyak dari yang diberikan PT. Bintang Baru Perkasa Raya. Agen tersebut berusaha mendapatkan untung yang lebih besar dari peluang-peluang yang tercipta dari promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

SW:

“Seringnya saya ambil langsung dari prinsipel, tapi kadang saya suka ambil dari agen lain yang kasi harga lebih bagus dari prinsipel tapi ya resikonya bayarnya temponya ga selama prinsipel.”

4. 7. 6 Spesifikasi rutinitas pesanan

Setelah agen sebagai responden penelitian ini telah menentukan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya sebagai suplier yang dapat memenuhi kebutuhan dari permasalahannya. Tahap selanjutnya adalah agen tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci, spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya.

L:

“Banyak, kita ngomongin jumlah pesenan, kapan dia anter barang kita, trus penagihan kapan supaya kita bisa siapin gironya.”

MG:

“Yaa paling jumlah pesenan, trus nego diskon lagi. Siapa tau dikasi diskon lagi atau paling gak dikasi hadiah-hadiah gitu deh.”

SW:

“Yaaa biasa, ngorder trus tanya kapan dia kirim biar kita bisa siap-siapin gudang. Yaa kadang suka nawar-nawar diskon juga sihh”.

4. 7. 7 Kaji ulang kinerja

Para agen responden akan secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok (para pemasok) yang dipilih. Ada tiga metode yang biasanya digunakan. Pembeli tersebut dapat menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka; pembeli dapat memeringkat pemasok berdasarkan beberapa kriteria dengan metode nilai tertimbang; atau pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk untuk menyesuaikan biaya pembelian, termasuk harga. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi, atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut. dengan cara yang hampir sama para agen responden melakukan kaji ulang atas kinerja dari pemasok yang menjadi pilihan mereka. Setelah mengambil produk PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya selama masa promosi, para agen yang menjadi responden melakukan kaji ulang atas kinerja PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Caranya adalah dengan melihat cara kerjanya, apakah PT. Bintang Baru memenuhi janji-janji yang dibuat dengan para agen. Bila ternyata ada ketidakpuasan dari agen, maka akan ada kemungkinan untuk berpindah suplier.

L:

"Yaa saya liat cara kerjanya mereka gimana, yaa sesuai dengan kriteria kita tadi. Trus apakah ada suplier lain yang bisa kasi kita pelayanan atau diskon-diskon lebih bagus dari yang uda kita pilih. Kalo emang ada alternatif lain yang lebih bagus, ada kemungkinan kita bisa pindah suplier."

MG:

"Diliat aja mereka sesuai ga dengan janji-janjinya. Kalo kita ngerasa ga puas dan dikecewain ya kita cari suplier lain."

SW:

"Yaaa diliat dari cara kerja mereka lah. Konsisten ga dengan janji-janji mereka. Kita sebagai agen juga harus pinter-pinter melihat peluang lain."

Setelah mengevaluasi kinerja dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, dua agen yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa mereka puas akan kinerja dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Dan bila ada promosi semacam ini mereka tidak akan ragu untuk mengikuti lagi.

L:

"Sejauh ini saya sih puas. Kalo ga puas ga mungkin saya menjalin kerja sama sampai sekian lama. Saya sih mau aja pasti ambil barang-barang dari Bintang Baru, soalnya diskon-diskon yang dikasi selalu menarik buat saya."

MG:

"Puas kok, karena mereka menepati janji-janji mereka. Dan kalo ada promosi-promosi kaya gini lagi saya mau kok ambil lagi."

Sedangkan satu agen yang memiliki omzet kecil berpendapat bahwa dia puas terhadap kinerja dan program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya. Tetapi untuk mengambil lagi produk dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya, agen tersebut merasa bahwa ia harus melihat dahulu diskon yang akan diberikan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya

SW:

"Saya puas.. tapi kalo untuk ambil barang lagi, saya harus liat dulu diskon yang dikasi ke kita."

4. 8 Analisa Data

4. 8. 1 PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya Sebagai Produsen Produk Industri.

Perusahaan dalam penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak didalam produk Perusahaan industri, yang dimana perusahaan ini menghasilkan produk yang merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang untuk memenuhi kebutuhan dari pangsa pasarnya. Yang mana produk termasuk juga kedalam barang yang tahan lama atau bisa disebut dengan *durable goods*. Pengertian dari durable goods adalah barang-barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Tidak bisa disebut sebagai barang tahan lama karena produk ini merupakan suatu produk yang tidak sering dibeli dan dalam mengkonsumsinya manfaatnya tidak cepat habis. Jika dilihat dari klasifikasi barang konsumen, produk ini merupakan produk toko, atau bisa disebut dengan *shopping goods* yang merupakan produk yang biasanya untuk membelinya membandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya. Barang yang dihasilkan dapat digunakan oleh perusahaan lain sebagai bahan baku untuk produksi mereka ataupun dapat digunakan langsung oleh pengguna akhir atau *end user*. Oleh sebab ini maka produk ini termasuk kedalam klasifikasi barang industri yang terdiri dari bahan baku dan suku cadang, maksudnya disini adalah barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produk produsen tersebut. Kaitannya dalam penelitian ini, produk yang bersangkutan merupakan bahan baku dari industri lain. Dilihat dari kelengkapan dan layanan yang diberikan, sifat dari produk yang berkaitan dengan penelitian adalah produk yang memiliki sifat memelihara dan memperbaiki. Jika disesuaikan dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2006), hal itu sesuai dengan pengertian dari barang perlengkapan dan layanan bisnis (*supply and business service*).

Pada penggunaan di konsumen akhir atau *end user* pasar dari perusahaan produk industri tidak sebanyak tidak sebanyak atau seumum yang digunakan oleh konsumen industri.

Dapat disebut sebagai perusahaan produk industri karena produk yang dihasilkan digunakan untuk kegiatan operasional industri lain atau dapat dikatakan sebagai bahan baku produksi industri lain. Sifat dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan produk industri ini berupa pemasaran produk *business to business* karena mayoritas dari konsumennya adalah industri atau konsumen organisasi. Meskipun demikian perusahaan ini juga melakukan pemasaran produknya untuk *end user* atau pemakai akhir, dikarenakan ada pasar untuk barang demikian. Untuk pemasaran kepada *end user* perusahaan produk industri menggunakan jalur distribusi tradisional, dimana produk harus melewati beberapa tahap sebelum sampai ke tangan *end user*. Adapun tahapan itu adalah dari produsen kepada agen atau distributor, lalu dari agen atau distributor kepada pedagang eceran, dari pedagang eceran tersebut *end user* dapat membeli produk.

Tabel 5. Produk

Teori	Hasil Penelitian	Makna
<p>Menurut Kotler dan Keller (2007), Produk adalah Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.</p> <p>Produk dapat dibagi menjadi berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan dan wujud (barang yang tidak tahan lama, barang tahan lama), barang konsumen (barang sehari-hari, barang toko, barang khusus, barang yang</p>	<p>Perusahaan barang industri memproduksi dan memasarkan berbagai macam cat, thinner, dempul, vernis, dll.</p>	<p>Teori dan hasil penelitian sejalan karena perusahaan barang industri memproduksi dan memasarkan barang industri, dapat dikatakan demikian karena mereka memproduksi berbagai macam cat, thinner, dempul, vernis, dll yang termasuk kedalam barang industri kategori perlengkapan dan layanan bisnis.</p>

tidak dicari), dan barang industri (bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan dan layanan bisnis)		
--	--	--

4. 8. 2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan produk industri juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan atau kerancuan. Komunikasi adalah inti dari program promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk industri. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan produk industri mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, yang biasa kita sebut bauran komunikasi pemasaran. Hal ini untuk menjawab dari tantangan-tantangan yang terjadi. Adapun salah satu dari tantangan itu adalah perubahan. Perusahaan produk industri dituntut untuk memahami bagaimana perubahan yang terjadi di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang untuk pencarian terobosan baru. Dan hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan produk industri. Perusahaan produk industri ini memang mereka menggunakan komunikasi pemasaran, hal itu dapat dilihat dari promosi yang mereka lakukan dengan menggunakan promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dan channel untuk membentuk intensi membeli produk yang mereka produksi dan pasarkan. Sesuai dengan Kotler (2007), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Masing-masing alat promosi tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran komunikasi pemasaran total

diharapkan bisa mempercepat pencapaian tujuan/meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran perusahaan produk industri.

Semua elemen dari bauran komunikasi pemasaran pernah dilakukan oleh perusahaan produk industri. Penggunaan dari bauran pemasaran itu tergantung tujuan dari perusahaan produk industri pada waktu penerapan dari bauran pemasaran tersebut. Berikut adalah penggunaan dari bauran pemasaran oleh perusahaan produk industri:

- Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk prestasi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, iklan yang digunakan oleh perusahaan produk industri bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk terbaru mereka atau ketika ingin mengiklankan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan ingin membangun *awareness* dari para konsumen. Ketika tujuan dari iklan itu tercapai, maka penggunaan iklan oleh perusahaan produk industri akan dihentikan.

- Promosi penjualan

Merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba dan membeli produk atau jasa. Dalam penelitian ini biaya iklan yang tinggi membuat perusahaan produk industri mencari metode lain dalam pemasarannya, promosi penjualan merupakan jawaban dari masalah tersebut. Perusahaan diharapkan dapat memenuhi tujuan dari kegiatan pemasaran mereka. Adapun alat yang digunakan dalam promosi penjualan perusahaan produk industri adalah promosi konsumen dan promosi perdagangan. Dalam menerapkan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen perusahaan produk industri memberikan hadiah didalam kemasan produknya ataupun dengan metode pembelian berhadiah. Sedangkan untuk promosi perdagangan atau promosi penjualan yang ditujukan kepada *channel* sebagai saluran distribusi, perusahaan produk

industri memberikan diskon kepada agen, pembelian berhadiah, dan pemberian *black bonus* berupa jalan-jalan keluar negeri. Semua tujuan dari pemberian promosi penjualan baik untuk konsumen atau *channel distribusinya* adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan biasa dilakukan oleh perusahaan produk industri ketika penjualan menurun, atau ketika pesaing melakukan promosi penjualan yang dirasa akan mempengaruhi penjualan dari perusahaan produk industri.

- Penjualan pribadi

Merupakan suatu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, perusahaan produk industri menggunakan *personal selling* atau penjualan pribadi, dengan tujuan agar perusahaan produk industri dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumennya. Dengan komunikasi dua arah perusahaan dapat langsung mendapat feedback dari konsumennya. *Personal selling* diharapkan dapat mempercepat terjadinya penjualan melalui komunikasi dan negosiasi secara perorang dan kontak langsung. *Personal selling* juga digunakan bersamaan dengan promosi penjualan. Hal ini memiliki maksud untuk menggunakan *personal selling* sebagai alat untuk mensosialisasikan program promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh perusahaan produk industri. *Personal selling* juga digunakan bersamaan dengan promosi penjualan agar mempercepat terjadinya transaksi perdagangan, karena *personal selling* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen yang dituju. Adapun alat yang digunakan pada metode ini adalah penggunaan tenaga sales yang lebih dikhkususkan untuk menjangkau agen-agen dari perusahaan produk industri.

- Pemasaran langsung

Merupakan metode dengan menggunakan telepon, surat, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan atau

berdialog dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan. Pemasaran langsung atau *direct marketing* perusahaan produk industri bekerja menggunakan meliputi pengajuan proposal kepada perusahaan-perusahaan baru yang belum menjadi konsumen, pemberian katalog produk, dan telemarketing. Tujuannya bagi perusahaan produk industri adalah untuk menciptakan peluang baru dalam penjualan dalam kaitan mencari konsumen baru yang akan mendorong terjadinya penjualan.

- Hubungan Masyarakat

Merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan bagi masing-masing produknya. Dalam penelitian ini perusahaan produk industri melakukan program hubungan masyarakat untuk mempertahankan dan memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat atau *public* perusahaan produk industri. Secara umum adalah untuk membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan adalah murni bukan *profit oriented*. Adapun alat yang digunakan adalah melakukan kegiatan CSR, khususnya bagi lingkungan sekitar dimana perusahaan produk industri berada. Pelaksanaan *press release* juga merupakan salah satu upaya kegiatan hubungan masyarakat untuk mendapatkan liputan dari media yang akan membantu dalam pembentukan citra.

- Acara khusus dan pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Adapun caranya adalah dengan mengikuti pameran dagang yang diselenggarakan oleh *event organizer*. Acara ini bertujuan untuk membangun *awareness* dari para konsumen maupun *channel* sehingga mereka ingat atau tahu akan perusahaan produk industri yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan intensi pembelian.

Dalam penelitian ini perusahaan produk industri memiliki produk yang berada dalam tahap pemesanan kembali (*reordering*), karena produk ini sudah ada lama di pasaran dan dapat bersaing dengan produk-produk lainnya yang sejenis, sehingga hal ini membuat bauran komunikasi yang digunakan lebih berkonsentrasi pada penjualan pribadi dan promosi penjualan dan hal itu diingatkan kembali dengan adanya iklan. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1997), yang menyatakan bahwa perusahaan harus memikirkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi pemasaran yaitu: tipe pasar dimana produk akan dijual, strategi yang digunakan (*push strategy* atau *pull strategy*), tahap kesiapan pembelian, tahap siklus untuk produk, dan tingkatan pasar perusahaan.

Tabel 6. Komunikasi Pemasaran

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk	Perusahaan produk industri menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan produk industri sewaktu melaksanakan atau mengimplementasi elemen dari bauran pemasaran.	Dengan menggunakan keseluruhan elemen bauran komunikasi pemasaran, perusahaan produk industri bertujuan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2007)		
---	--	--

4. 8. 3 Tujuan Dari Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi yang diadopsi oleh perusahaan produk industri untuk banyak alasan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan mereka. Promosi penjualan mudah untuk dikontrol dan diimplementasi oleh perusahaan produk industri. Dan hasil yang didapatkan mudah untuk diukur dengan melihat hasil penjualan selama masa promosi. Promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian insentif yang dilakukan dengan jangka waktu tertentu atau terbatas untuk membuat pelanggan membeli sekarang ketimbang nanti.

Promosi penjualan adalah, suatu cakupan besar dari aktivitas yang dimaksudkan untuk menyediakan peningkatan jangka pendek pada penjualan. Beberapa promosi penjualan ditujukan kepada pedagang pengecer, dan beberapa pada konsumen, lainnya ditujukan kepada pedagang grosir yang mana perusahaan produk industri dalam penelitian ini menunjukkan melakukan promosi penjualan kepada pedagang grosir. Tetapi pada semua kasus tujuan yang paling utama adalah menyediakan insentif ekstra untuk pembeli, atau menyediakan merek yang spesifik atau sebuah produk (Blythe, 2007).

Menurut Julian Cummins dan Roddy Mullins, secara garis besar promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni promosi nilai dan promosi harga. Promosi nilai adalah mencakup undian, gratis biaya pengiriman, kompetisi dengan hadiah dan sebagainya. Sedangkan promosi harga mencakup beli satu dapat dua, isi tambahan, potongan harga dan sebagainya. Terlihat sekali promosi yang dijalankan oleh perusahaan produk industri menggunakan promosi harga. Karena seperti diketahui bahwa promosi penjualan yang digunakan oleh

perusahaan produk industri ini adalah dengan memberikan potongan harga. Potongan harga yang dilakukan adalah dengan melakukan pengurangan harga yang dikurangi dari faktur pembelian.

Perusahaan produk industri melakukan promosi penjualan untuk konsumen dan promosi perdagangan, atau promosi penjualan yang ditujukan kepada *channel*. Promosi penjualan yang dilakukan terhadap konsumen berupa pembelian berhadiah, hadiah yang dimasukkan kedalam kemasan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002), Promosi konsumen adalah promosi yang ditujukan kepada konsumen atau *end-user*. Alat-alat yang digunakan pada promosi konsumen mencakup potongan harga, pemberian sampel gratis, kupon, tawaran pengembalian uang (*cashback*), paket harga (pengurangan harga dalam bentuk paket), premi, hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah loyalitas pelanggan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang.

Namun kini perusahaan produk industri tidak lagi melakukan promosi konsumen, karena biaya yang dikeluarkan untuk promosi konsumen cukup besar. Dan tidak terlalu terdapat perubahan yang signifikan pada hasil penjualan, atau dapat dikatakan tidak terlalu efektif. Alasan mengapa dikatakan memakan biaya yang besar adalah hal ini disebabkan untuk mensosialisasikan program promosi penjualannya, perusahaan produk industri membutuhkan bantuan dari elemen bauran komunikasi pemasaran lain berupa iklan. Sedangkan untuk pemasangan iklan membutuhkan biaya yang cukup besar.

Promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh perusahaan produk industri ini termasuk kedalam promosi perdagangan, hal itu disebabkan oleh promosi yang digunakan manufaktur untuk menarik perhatian pedagang besar, yang dimana perusahaan ini memberikan promosi kepada pedagang besar atau *wholesaler* sebagai *channel* distribusi mereka sebagai perantara kepada konsumen. Penggunaan dari promosi penjualan terhadap pedagang besar atau *wholesaler*

dalam penerapannya dilakukan diferensiasi besaran promosi penjualan sesuai dengan kapasitas pembelian pedagang besar atau *wholesaler*.

Untuk promosi penjualan kepada agen atau promosi perdagangan, perusahaan produk industri menggunakan alat seperti hadiah dan pemberian insentif seperti diskon atau potongan harga, dan pemberian hadiah berupa jalan-jalan keluar negeri.

Dalam melakukan promosi penjualan ini, mereka pasti memiliki tujuan yang dimana untuk memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Mereka mengatakan bahwa dengan melakukan promosi penjualan ini hal yang ingin dicapai adalah :

- **Meningkatkan volume**

Mereka mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi penjualan ini adalah bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil efektif dari promosi penjualan ini dapat diukur melalui volume penjualan yang dihasilkan selama masa promosi penjualan. Jika dikaitkan dengan teori, volume produk atau jasa yang dijual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi, dan nilai didefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran komunikasi pemasaran, yakni total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. (Cummin dan Mullins, 2004)

- **Meningkatkan pembelian ulang**

Dengan melakukan promosi penjualan perusahaan produk industri berharap untuk dapat meningkatkan pembelian ulang dan diharapkan dapat terjadi pembelian yang konstan dari agen sebagai channel distribusi mereka.

- Meningkatkan loyalitas

Promosi penjualan yang dilakukan terhadap agen diharapkan dapat menimbulkan rasa loyalitas dari para agen tersebut. Loyalitas terhadap produk lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang untuk promosi pembelian kembali. Loyalitas membuat suatu agen membeli suatu merek meskipun tidak lagi yang termurah dan terbaik.

- Menciptakan ketertarikan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan produk industri diharapkan dapat menciptakan ketertarikan bagi agen yang dimana agen tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi channel distribusi dibawahnya untuk membeli produk. Dengan adanya daya tarik dari produk, dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk membuat pembeli khususnya dalam hal ini adalah agen sebagai channel, tetap membeli produk atau jasa tertentu.

- Mendapatkan dukungan dari perantara

Promosi penjualan pada khususnya promosi penjualan perdagangan mempunyai tujuan untuk mendapatkan dukungan dari perantara. Disini yang dimaksud dengan perantara adalah agen dan pengecer atau retail. Dengan memberikan promosi kepada agen, perusahaan mengharapkan bahwa agen akan menjadi setia dengan perusahaan, dan akan mempromosikan produknya kepada konsumen. menurut Cummin dan Mullins (2004) yang mengatakan bahwa setiap bisnis mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

Tabel 7. Promosi penjualan

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye	Perusahaan produk industri menggunakan metode promosi	Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan industri

<p>pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.</p>	<p>penjualan baik yang ditujukan kepada konsumen maupun kepada agen. Namun promosi konsumen pada saat ini sudah tidak lagi digunakan, karena promosi konsumen membutuhkan biaya yang lebih besar dan hasil yang didapat tidak terlalu efektif.</p>	<p>mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan untuk mengoptimalkan hasil dari promosi penjualan, maka digunakan promosi penjualan yang ditujukan kepada agen sebagai <i>channel</i>.</p>
---	--	---

4. 8. 4 Promosi Penjualan Terhadap Agen

Perusahaan produk industri melakukan promosi penjualan dengan waktu yang telah ditentukan, dalam penelitian ini promosi penjualan dilakukan pada trimester pertama tahun 2009. Hal itu dilakukan semata-mata untuk mendongkrak penjualan dengan cepat dengan hasil yang maksimal. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2005), yang mengatakan bahwa teknik promosi penjualan awalnya bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek dalam mencari respon konsumen dengan cepat.

Promosi penjualan yang dilakukan merupakan suatu taktik atau senjata jangka pendek dalam bisnis, karena hal tersebut memiliki kekuatan dan juga dilema. Secara taktik promosi penjualan sering berubah sesuai dengan situasi yang ada, tetapi mengubah bauran promosi yang terlalu sering akan membuat suatu merek kehilangan identitasnya (Cummins, Mullins, 2004). Oleh karena itulah perusahaan produk industri konsisten dalam melakukan promosi penjualannya. Seperti melakukan diskon tahunan, dan diskon untuk agen dan retail. Promosi penjualan yang berupa promosi penjualan perdagangan dengan tujuan memberikan promosi kepada agen merupakan elemen bauran pemasaran

yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan menurut perusahaan produk industri. Dan *feedback* yang didapat pun dapat dengan mudah diukur dengan melihat hasil penjualan selama masa promosi penjualan dilakukan. Oleh karena itu perusahaan produk industri saat ini lebih fokus kepada promosi penjualan dengan target agen atau promosi penjualan perdagangan dengan maksud untuk mencapai pasar yang lebih besar.

Dengan melakukan promosi penjualan kepada agen, maka akan membuat agen menyimpan level persediaan yang lebih tinggi dan dengan banyaknya level persediaan di gudang, mereka akan mendorong jalur distribusi dibawahnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian dari strategi push, yakni menggunakan strategi penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor, dan distributor secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, sehingga pengecer akan secara agresif mempromosikan kepada konsumen (Harris dan Whallen, 2006).

Menurut para responden, promosi penjualan yang paling menarik adalah program diskon. Dan hal ini dapat dibuktikan oleh perusahaan produk industri bahwa target kenaikan penjualan sebesar lebih dari 30% dapat tercapai ketika dilakukan program diskon terhadap agen sebagai *channel* distribusi.

Dengan menggunakan promosi perdagangan, perusahaan produk industri dapat membuat para agen menyimpan level persediaan barang lebih tinggi dari biasanya. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan insentif tersebut, agen diharuskan untuk memenuhi sejumlah nilai pembelian. Promosi penjualan juga mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan dengan produk yang mendapat promosi penjualan. Para agen merasa ada kecenderungan barang-barang yang berhubungan akan menjadi cepat laku juga.

Menurut perusahaan produk industri salah satu alasan bagi perusahaan untuk melakukan promosi perdagangan adalah untuk menyaingi promosi yang

dilakukan oleh pesaingnya. Dan hal ini diakui oleh para agen bahwa perusahaan produk industri dapat menyaangi promosi yang dilakukan oleh pesaing bisnisnya.

Promosi perdagangan juga bertujuan untuk membangun kesetiaan merek, hal ini akan membuat para agen dari perusahaan produk industri semakin yakin dalam memperdagangkan produk perusahaan. Namun menurut jawaban dari para responden, dua dari agen responden menyatakan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi keyakinan mereka dalam memperdagangkan produk dari perusahaan produk industri. Namun dengan adanya promosi perdagangan membuat mereka menjadi lebih semangat dalam menjual produk dari perusahaan produk industri. Hal ini disebabkan karena kedua responden tersebut merasa bahwa produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan produk industri adalah produk yang laku dan sudah mempunyai pasar yang matang. Tetapi ada satu responden yang menyatakan bahwa ia menjadi lebih yakin dalam menjual produk dari perusahaan produk industri, meskipun sebelumnya sudah ada keyakinan dalam menjual produk perusahaan industri.

Untuk mengoptimalkan kerja dari promosi penjualan terhadap agen, maka diperlukan bantuan dari elemen bauran pemasaran lain yaitu *personal selling*. Dengan penggunaan tenaga *personal selling* diharapkan dapat mengkomunikasikan program-program promosi perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan produk industri dengan optimal. *Personal selling* juga diharapkan dapat mempercepat terjadinya penjualan dan mendapat order langsung dari para agen. Biaya yang dikeluarkan pun lebih murah ketimbang melakukan komunikasi melalui iklan. Hal ini dapat di buktikan dari pernyataan para responden bahwa mereka semua mengetahui tentang program promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk industri melalui tenaga penjualannya (*sales*). Para agen responden juga menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang promosi penjualan yang dilakukan terhadap mereka adalah melalui sales dari perusahaan produk industri.

Tabel 8. Promosi penjualan terhadap agen

Teori	Hasil Penelitian	Makna
<p>Menurut Kotler dan Keller (2007), promosi perdagangan memiliki alat seperti potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis. Sedangkan tujuannya adalah supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru.</p> <p>Promosi dagang termasuk kedalam alat dari strategi <i>push</i>, menurut Harris dan Whallen (2006), strategi <i>push</i> adalah menggunakan strategi penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran distribusi.</p>	<p>Promosi perdagangan digunakan oleh perusahaan dan dapat diterima dengan baik oleh para agen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kenaikan yang signifikan dalam penjualan perusahaan produk industri selama masa promosi sebesar lebih dari 30%. Dan promosi penjualan akan lebih efektif apabila digunakan bersama-sama dengan <i>personal selling</i>.</p>	<p>Tanggapan agen yang positif terhadap promosi perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan produk industri telah membuktikan bahwa tujuan dari promosi perdagangan yang dilakukan tercapai.</p>

Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor dan distributor secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.		
--	--	--

4. 8. 5 Keputusan Pembelian Agen

Pada penelitian ini peneliti menggunakan perilaku konsumen organisasi, karena peneliti melihat agen sebagai organisasi. Disebut sebagai konsumen organisasi karena didalam organisasi bukan organisasi yang menentukan produk apa yang harus dibeli, melainkan orang yang ada didalam organisasi tersebut. Dilakukan pemilihan suplier untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen organisasi tersebut., dan tujuannya adalah untuk mencari keuntungan. Pihak konsumen dalam penelitian ini adalah agen, maka pengertian dari perilaku konsumen organisasi adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi yang bertujuan untuk membeli produk dan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara merek dan suplier yang tersedia (Louden dan Bitta, 1993). Pada prinsipnya konsumen organisasi hampir serupa dengan konsumen individu, hanya saja dalam organisasi khususnya agen, bukan organisasi itu yang menentukan pilihan, melainkan orang-orang yang berada didalamnya. Tujuan akhir yang hendak dicapai oleh perusahaan produk industri ini adalah, memproduksi barang dan menjual kembali barang tersebut. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Louden dan Bitta (1993), yang dimana konsumen organisasi membuat keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan mereka seperti layaknya konsumen individu, akan tetapi tujuan akhir yang hendak dicapai berbeda. Organisasi mempunyai tujuan akhir, memproduksi barang atau jasa, atau menjual kembali barang atau jasa yang sebelumnya dibeli.

Pembelian terhadap produk perusahaan produk industri yang dilakukan oleh agen sebagai responden dalam penelitian ini merupakan pembelian berulang, ini dikarenakan para agen yang bertindak sebagai responden merupakan sudah menjadi bagian dari *channel* distribusi dari perusahaan produk industri dalam waktu yang lama. Pembelian pun sifatnya kebanyakan adalah *repeat order* karena mereka sudah mengetahui spesifikasi produk dan produk yang diperdagangkan oleh para agen sebagai responden adalah produk yang biasa mereka perdagangkan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Louden dan Bitta (1993), pembelian langsung atau pembelian berulang merupakan pembelian rutin perusahaan atau organisasi. Situasi ini terjadi ketika pembelian berasal dari arti penting yang kecil dan bukanlah kompleks. Ini adalah keseluruhan kasus ketika memesan kembali persediaan dan bagian komponen dasar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen organisasi dalam membentuk atau membangun keputusan mereka untuk mengambil produk yang akan dipasarkan kembali konsumen mereka. Faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- Lingkungan dalam hal ini terdiri dari beberapa elemen yaitu, Physical, technological, economic, political, legal, ethical, dan kultural. Dari beberapa agen yang diteliti mereka sangat terpengaruh dengan keadaan ekonomi tersebut. Mereka mengatakan bahwa ada kebutuhan untuk mencari keuntungan. Dan hal itu juga dipengaruhi oleh jumlah modal yang dimiliki oleh para agen.
- Organisasi, seperti halnya diatas, organisasi juga memiliki beberapa elemen yang diantaranya adalah, task, structure, technological, dan people. Dari keempat elemen tersebut yang paling mempengaruhi agen yang diteliti adalah elemen task. Yang dimana task merupakan suatu tujuan, dana yang disediakan, tipe dari barang dan jasa yang akan dibeli, jenis pembelian (pembelian baru atau berulang). Kaitannya dalam penelitian ini dari agen yang diteliti mereka mengatakan bahwa dana atau modal yang dimiliki oleh agen, tipe barang yang akan dibeli, jenis pembelian sangat berpengaruh pada keputusan atau kebijakan-kebijakan pembelian agen.

- Interpersonal, faktor interpersonal meliputi the buying centre, buying centre role, dan power relationship. Dari ketiga elemen ini terdapat satu faktor yang sangat mempengaruhi salah satu responden dalam penelitian ini. Elemen tersebut adalah the buying centre, yang dimana meliputi orang didalam organisasi atau perusahaan yang berinteraksi langsung selama proses pengambilan keputusan. Salah satu responden dalam penelitian ini yang dimana adalah agen, mengatakan bahwa orang sebagai pengambil keputusan didalam agen sangat berpengaruh terhadap pemilihan suplier atau produk yang akan dijual di toko mereka.

4. 8. 5. 1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah keadaan dimana para responden menyadari bahwa ada kebutuhan tertentu yang harus dipenuhinya. Hal ini dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal adalah adanya keinginan untuk menambah omzet, dan eksternal adalah adanya permintaan dari konsumen para agen untuk menjual barang dengan harga yang lebih bersaing. Pada tahap ini perusahaan mengetahui adanya kebutuhan untuk mencari untung oleh para agen, dan perusahaan pun menyadari ini merupakan sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan mereka.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah mengapa seorang agen membeli produk dari perusahaan produk industri dalam penelitian ini. Jawaban yang dikemukakan oleh setiap responden yang dalam penelitian ini adalah agen, adalah adanya kebutuhan untuk mencari keuntungan. Faktor untuk mencari keuntungan dikarenakan dengan krisis ekonomi global membuat perekonomian menjadi tidak bergairah. Dan dengan diadakannya program promosi penjualan akan dapat menambah keuntungan bagi agen. Salah satu agen responden penelitian mengatakan bahwa dengan adanya promosi penjualan membuat suatu keuntungan sendiri bagi mereka dimasa krisis seperti ini. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan produk industri, dapat membuat suatu peluang baru bagi agen tersebut. Peluang tersebut adalah dengan adanya promosi penjualan ini dia dapat menjual barangnya dengan harga lebih murah dan hal ini

membuat perputaran uang menjadi lebih cepat yang menjadikan omzet toko bertambah.

Tabel 9. Pengenalan Masalah

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Proses pembelian dimulai saat seseorang didalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2007)	Adanya keseragaman pengenalan kebutuhan dari para responden yaitu untuk mencari untung lebih. Hal ini dipicu oleh keadaan krisis global yang terjadi menyebabkan penurunan omzet agen. Untuk itu para agen mengambil promo yang diadakan perusahaan produk industri.	Pengenalan kebutuhan oleh para responden adalah adanya kebutuhan untuk mencari untung lebih.

4. 8. 5. 2 Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum

Tahap ini adalah tahapan dimana para responden merumuskan kebutuhan dan menjabarkan spesifikasi umum mengenai produk yang akan dijual di toko mereka. pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas dari produk yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, pada tahap ini bisa dikatakan sangat sederhana, akan tetapi untuk produk yang rumit pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain. Pada tahapan ini agen sebagai responden dari perusahaan produk industri mengetahui informasi mengenai produk-produk dan program-program promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk industri melalui tenaga salesnya. Para agen menanyakan hal-hal yang berkenaan dengan produk-produk apa yang sedang di promo, jangka waktu dari promosi penjualan yang dilakukan dan syarat-syarat untuk mendapatkan program promosi yang dilakukan oleh

perusahaan produk industri. Hal ini sesuai dengan jawaban dari para agen yang menjadi responden dalam penelitian ini yang menyatakan bertanya kepada sales dari perusahaan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan waktu promosi penjualan, barang apa saja yang di promo, target yang harus dipenuhi untuk mendapatkan promosi penjualan tersebut.

Tabel 10. Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Berikutnya, pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk yang rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2007)	Para agen yang menjadi responden menangkan waktu promosi penjualan, target yang harus dipenuhi, dan barang apa saja yang dilakukan promosi untuk menetapkan kuantitas dan karakteristik pembelian.	Menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang dapat memenuhi target penjualan, dan menentukan barang apa saja yang akan dibeli.

4. 8. 5. 3 Pencarian Pemasok

Pada tahapan ini, pembeli atau konsumen dari agen sebagai responden berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Para agen dapat meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan perangkat komputer, menelepon perusahaan atau organisasi lainnya untuk mendapatkan rekomendasi, memperhatikan iklan dagang, dan menghadiri pameran dagang. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, para responden mencari pemasok yang paling sesuai dengan kriteria mereka. Berbagai cara ditempuh untuk mencari pemasok yang paling sesuai. Pada tahapan ini para responden juga mencari informasi tentang produk dari pemasok. Informasi yang didapatkan oleh agen sebagai responden umumnya berasal dari tenaga penjualan perusahaan produk industri, menurut jawaban

majoritas para responden. Lalu untuk mendapatkan jawaban yang lebih lengkap, para responden juga meminta brosur atau flyer dari produk yang bersangkutan. Hal ini umum terjadi untuk produk-produk yang baru keluar atau baru mengalami inovasi. Ada responden yang memiliki alternatif untuk bertanya kepada sesama agen yang mungkin telah menjual produk tersebut lebih dulu untuk mendapatkan rekomendasi. Menurut semua responden dari penelitian ini informasi yang ingin mereka dapatkan dari sales dapat berupa data-data umum perusahaan, produk-produk yang dijual atau sedang mengalami promosi penjualan, lalu kebijakan-kebijakan umum perusahaan.

Lalu para agen yang menjadi responden dalam penelitian ini juga mempertimbangkan persaingan-persaingan pemasok yang ada. Pada penelitian ini terdapat dua suplier yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Suplier saingan dari perusahaan produk industri muncul merupakan akibat dilakukannya diferensiasi jumlah pemberian diskon berdasarkan omzet dari agen. Menurut pernyataan salah satu agen yang menjadi responden penelitian ini, suplier ini adalah freelance trader yang mendapat barang dari agen-agen yang mendapat promosi penjualan dengan nilai lebih besar karena omzet mereka yang besar. Para agen tersebut “membuang” barangnya kepada trader dengan harga lebih murah dari harga pasaran ataupun dengan diskon yang lebih besar. Kemudian trader akan “membuang” kembali barang-barang tersebut kepada agen-agen lain. Tujuan dari para agen ini melakukan hal demikian karena ingin mengejar diskon tahunan yang diberikan perusahaan produk industri. Pada kasus seperti ini biasanya agen-agen dari omzet yang kecil akan menjadi sedikit tertarik dengan tawaran dari trader ini, karena diskon bisa menyaingi diskon yang diberikan oleh perusahaan produk industri.

Tabel 11. Pencarian pemasok

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Pada tahap ini, pembeli tersebut berusaha mengidentifikasi pemasok	Responden mencari informasi tentang calon suplier mereka dengan	Adanya kesesuaian dengan cara-cara yang dilakukan oleh para

<p>yang paling se suai. Pembeli dapat meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan komputer, menelepon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi, memperhatikan iklan dagang, dan menghadiri pameran dagang.</p>	<p>berbagai cara. Informasi lengkap tentang perusahaan didapat melalui sales perusahaan, katalog atau brosur yang diberikan, dan juga melalui rekomendasi agen lain.</p>	<p>responden dalam mencari informasi dengan teori yang tersedia.</p>
--	--	--

4. 8. 5. 4 Permintaan pengajuan proposal

Pada tahapan ini merupakan tahapan dimana pembeli akan mengundang beberapa pemasok yang memenuhi syarat agar mereka mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan merupakan produk yang rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap-tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi. Cara tersebut diatas juga diterapkan oleh para responden pada penelitian ini. Mereka mengumpulkan calon suplier yang memenuhi kriteria yang akan menjadi suplier mereka. Pada tahap ini dua responden meminta proposal tertulis yang berisi tentang profil, kebijakan-kebijakan perusahaan, promosi yang sedang berlangsung. Namun untuk pengambilan produk dari perusahaan produk industri para agen responden sudah tidak melalui tahapan seperti ini karena sudah merupakan *repeat order* atau pembelian berulang. Karena mereka sudah pernah melakukan transaksi dan kebanyakan dari mereka sudah menjadi agen dalam waktu yang lama, sehingga sudah cukup mempunyai pengetahuan tentang produk dari perusahaan produk industri. Sehingga membuat pengajuan proposal dirasa sudah tidak perlu. Hal ini sesuai dengan teori yang

dikeluarkan oleh Louden dan Bitta (1993), pembelian langsung atau pembelian berulang merupakan pembelian rutin perusahaan atau organisasi. Situasi ini terjadi ketika pembelian berasal dari arti penting yang kecil dan bukanlah kompleks. Ini adalah keseluruhan kasus ketika memesan kembali persediaan dan bagian komponen dasar.

Tabel 12. Permintaan pengajuan proposal

Teori	Hasil Penelitian	Makna
<p>Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan membuat sejumlah spesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. (Kotler dan Keller, 2007)</p>	<p>Para responden benar-benar meminta informasi secara detil kepada para pemasoknya hal ini berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan, profil perusahaan, dan promosi yang sedang berlangsung.</p>	<p>Informasi mengenai spesifikasi suplier merupakan hal yang penting bagi responden dalam menjual produk mereka. Tetapi tidak untuk pembelian berulang.</p>

4. 8. 5 Pemilihan Pemasok

Pada tahap ini sebelum memilih pemasok, pusat pembelian atau buying centre akan membuat spesifik atribut pemasok yang diinginkan, dan juga menetapkan tingkat kepentingan relatif dari atribut tersebut. Pusat pembelian atau buying centre kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut-atribut itu, dan mengidentifikasi mana pemasok yang paling menarik. Dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh para responden, mereka mengeliminasi pemasok yang tidak menjadi kriteria mereka. Atau mereka menentukan pemasok terbaik yang

dapat memenuhi kebutuhan mereka diantara para pemasok yang ada. Didalam penelitian ini ada keseragaman para responden mengatakan bahwa faktor utama yang menjadi kriteria utama pemasok pilihan mereka adalah pemberian diskon. Mereka memilih pemasok dengan pemberian diskon yang terbesar.

Para responden memilih pemasok dengan sistem pembayaran yang paling fleksibel. Pemasok dengan pemberian tempo pembayaran paling lama yang menjadi favorit para responden. Alasan mereka karena bisa menggunakan uang yang seharusnya dipakai untuk membayar produk untuk modal lagi. Ada juga responden yang mempertimbangkan program return barang. Hal ini dipertimbangkan karena bila barang rusak atau tidak laku, maka barang dapat dikembalikan kepada produsen, dan agen tidak akan dirugikan karenanya.

Dalam proses ini, perusahaan produk industri memiliki saingan yang kuat, seperti yang sudah dibahas pada tahapan pencarian suplier. Para responden lebih memilih perusahaan produk industri dikarenakan perusahaan ini adalah perusahaan yang paling memenuhi kriteria mereka. Pemberian diskon yang lebih besar dari pesaing, pemberian jangka waktu pembayaran yang lebih lama membuat para responden perusahaan produk industri lebih dipilih ketimbang pesaingnya.

Tabel 13. Pemilihan pemasok

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan membuat sejumlah spesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai	Jawaban responden sesuai dengan teori yang digunakan. Dengan kriteria-kriteria yang menjadi acuan mereka membuat daftar prioritas pemasok. Dan memilih pemasok dengan nilai yang paling tinggi.	Di tahapan ini responden menentukan pemasok yang akan menjadi rekanan mereka.

pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik.	Perusahaan produk industri masuk kedalam kriteria suplier para responden.	
---	---	--

4. 8. 5. 6 Spesifikasi Rutinitas Pesanan

Dalam tahapan ini, dimana setelah organisasi memilih pemasok yang masuk kedalam kriteria mereka, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci, spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, para responden dan dimana responden telah memilih pemasok yang akan menjadi pemasok mereka, biasanya pemasok akan mengirimkan tenaga penjualannya (*sales*) untuk melakukan spesifikasi rutinitas pesanan. Atau dapat juga melalui telepon. Tetapi kebanyakan dari pemasok akan mengirimkan tenaga penjualannya untuk mendapatkan pesanan langsung atau untuk mempercepat terjadinya penjualan.

Yang dilakukan oleh para responden pada tahapan ini adalah melakukan pesanan (order). Pesanan yang dilakukan oleh para agen yang menjadi responden dalam penelitian ini disampaikan kepada perusahaan produk industri melalui bantuan tenaga penjualan atau sales dari perusahaan. Pada tahapan ini, adapula responden yang melakukan negosiasi ulang untuk mendapatkan diskon. Para responden juga menanyakan tentang waktu pengiriman barang yang mereka pesan.

Tabel 14. Spesifikasi rutinitas pesanan

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci,	Para responden berbicara dengan sales suplier untuk membicarakan jumlah pesanan, tanggal	Merupakan proses pengorderan dari responden kepada supliernya.

<p>spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya.</p>	<p>pengiriman, dan bila memungkinkan menegosiasi diskon.</p>	
---	--	--

4. 8. 5. 7 Kaji Ulang Kinerja

pada tahapan ini pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja dari para pemasok yang terpilih. Ada tiga metode yang biasa digunakan, metode tersebut pertama adalah dengan cara pembeli tersebut dapat menanyakan pemakai akhir, dan menanyakan evaluasi mereka. Yang kedua pembeli dapat memeringkat pemasok berdasarkan kriteria dengan metode nilai tertimbang, yang ketiga pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk untuk menyesuaikan biaya pembelian dalam hal ini termasuk harga. Kaji ulang kinerja ini dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut. Pada tahapan ini para agen yang menjadi responden dalam penelitian mengkaji ulang kinerja dari pemasok yang menjadi pilihan mereka. Adapun evaluasi ini dilakukan melihat hasil kerja mereka, apakah perusahaan produk jasa menepati janji yang mereka berikan, dan apakah mereka konsisten dengan janji-janji mereka. Bila mereka cocok maka hubungan bisnis akan terus berlanjut sehingga akan terjadi *repeat order*. Menurut para responden, mereka cocok dengan pelayanan perusahaan produk industri, produk-produk yang dijual juga merupakan produk yang laku dipasaran atau sudah mempunyai pangsa pasar, dan responden terutama puas dengan promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan produk industri. Pertimbangan ini yang membuat para responden terus melanjutkan kerjasama bisnis.

Dari ketiga metode, dari hasil penelitian terlihat bahwa satu responden yang menanyakan kinerja tentang produk yang dijual oleh agen tersebut. Jawaban dari konsumen akan menjadi masukan bagi agen. Responden yang lain menilai

pemasok dari harga yang diberikan oleh pemasok tersebut. Bila ada pemasok dengan harga yang lebih kompetitif, maka para responden tidak ragu untuk berpindah pemasok.

Tabel 15. Kaji ulang kinerja

Teori	Hasil Penelitian	Makna
Pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja para pemasok yang dipilih. Ada tiga metode yang biasanya digunakan. Pembeli tersebut dapat menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka; pembeli dapat memeringkat pemasok berdasarkan beberapa kriteria dengan metode nilai tertimbang; atau pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk untuk menyesuaikan biaya pembelian, termasuk harga. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi, atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut.	Para responden puas dengan pelayanan yang diberikan, barang-barang yang dijual juga merupakan barang yang laku, serta mereka puas dengan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk industri sehingga mereka terus melanjutkan kerjasama bisnis.	Karena para responden puas maka kerjasama bisnis terus dilaksanakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

- Promosi penjualan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk industri.

Perusahaan produk industri menggunakan promosi penjualan sebagai suatu metode untuk meningkatkan penjualannya. Promosi penjualan yang dijalankan terutama ditujukan kepada agen atau *wholesaler* yang menjadi *channel* distribusi dari perusahaan produk industri. Hal ini bertujuan untuk mencapai pasar atau target yang lebih besar ketimbang menggunakan promosi konsumen. Dengan pemberian insentif berupa diskon, agen dipaksa untuk membeli lebih banyak produk ketimbang pembelian biasanya, karena sifat dari promosi penjualan yang dilakukan mempunyai waktu yang terbatas dan untuk mendapatkan program promosi tersebut dibutuhkan sejumlah target minimal pembelian barang yang harus dipenuhi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan produk Industri dikatakan berhasil karena penjualan para agen meningkat sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan produk industri yang diukur selama masa pemberian promo dilakukan.

- Proses promosi penjualan dalam membentuk perilaku pembelian *channel*.

Dari hasil analisa penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan membentuk perilaku pembelian *channel* dimulai pada tahap pengenalan masalah. Dengan kondisi omzet yang menurun akibat pengaruh dari krisis global yang melanda, agen sebagai *channel* mulai menyadari adanya kebutuhan untuk mencari untung lebih. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan mengikuti promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan produk industri kepada agennya. Program promosi penjualan yang dilakukan juga membuat para agen mengambil barang lebih banyak dari pengambilan barang

biasanya sehingga level persediaan mereka meningkat. Hal tersebut dikarenakan untuk mendapatkan promosi yang diterapkan dibutuhkan pemenuhan atas suatu target pembelian yang telah ditentukan oleh perusahaan produk industri. Karena sifat dari pembelian yang dilakukan terhadap produk dari perusahaan produk industri merupakan pembelian berulang maka pada proses pengambilan keputusan organisasi ada tahapan yang dilewati. Tahapan tersebut adalah tahapan pencarian pemasok dan permintaan pengajuan proposal. Hal ini dikarenakan agen tidak lagi mencari pemasok, namun hanya memilih dari pemasok yang sudah ada maupun lainnya yang dianggap mampu. Dalam kasus ini para agen memilih perusahaan produk industri sebagai pemasok mereka dikarenakan perusahaan produk industri memiliki nilai atribut lebih tinggi daripada pesaingnya. Program promosi penjualan diterapkan pada agen yang memiliki omzet yang berbeda, mulai dari yang tinggi hingga kepada agen dengan omzet kecil. Meskipun ada diferensiasi jumlah promosi pembelian yang diberikan oleh perusahaan produk industri kepada agen yang berbeda jumlah omzetnya, tetapi tanggapan para agen tetap sama. Mereka positif terhadap promosi penjualan yang diberikan, dan mengambil program promosi dengan tujuan memenuhi kebutuhan akan masalah mereka untuk mencari untung lebih dimasa krisis seperti ini. Dan dari analisa penelitian ini ditemukan juga bahwa besaran pemberian diskon oleh produsen menjadi salah satu kriteria penting pemilihan pemasok bagi agen.

5. 2 Implikasi Penelitian

5. 2. 1 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi hasil-hasil yang dicapai oleh perusahaan produk industri. Kaitannya disini adalah bagaimana promosi penjualan sebagai strategi pemasaran perusahaan produk industri dapat menjadi salah satu faktor agen atau *channel* melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2006), promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dalam hal ini yang menjadi sasaran program promosi penjualan PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya adalah para agen atau *channel* dari perusahaan. Agen adalah perusahaan yang khususnya memindahkan barang-barang dari pabrik kepada pedagang retail. Agen bercirikan pembelian dengan kuantitas yang besar dari sebuah produk dan memecahkan kuantitasnya lebih kecil lalu mereka menjual pada retail atau pedagang eceran. Promosi penjualan yang dilakukan terhadap agen ditujukan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan penjualan yang lebih besar. Sifat dari promosi kepada agen ini pun tidak memakan biaya yang besar seperti ketika melakukan promosi penjualan kepada konsumen.

Meskipun diterapkan kepada agen dengan jenis omzet yang berbeda-beda, tanggapan terhadap promosi penjualan yang dilakukan tetap sama. Mereka positif terhadap promosi penjualan ini dan promosi penjualan juga menjadi faktor penentu dalam mereka menyimpan barang maupun untuk menambah level persediaan mereka. Mereka akan rela untuk menyimpan level persediaan lebih tinggi atau menambah stok barang mereka ketika dilakukan promosi penjualan. Hal ini dikarenakan atribut yang dimiliki oleh perusahaan produk industri lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Adapun untuk informan dengan omzet menengah dan kecil ada sedikit keinginan untuk berpaling kepada pesaingnya karena pesaing dari perusahaan produk industri dapat memberikan promosi penjualan sama menarik dengan perusahaan produk industri. Namun karena sistem pembayaran yang lebih menarik menurut para informan mereka lebih memilih perusahaan produk industri.

5. 2. 2 Implikasi Praktis

Implikasi praktisnya adalah, penggunaan promosi penjualan akan tepat sasaran bila menggunakan alat yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penggunaan alat insentif berupa diskon yang diberikan kepada agen atau *channel* akan memotivasi para agen atau *channel* untuk membeli atau mengorder lebih banyak produk selama masa promosi.

5. 3 Rekomendasi Penelitian

5. 3. 1 Rekomendasi Akademis

- Kekurangan penelitian ini adalah kurangnya keaneka ragaman dari agen yang menjadi informannya. Mungkin dengan meneliti di tahap pengecer akan menambah informasi mengenai promosi penjualan perdagangan. Karena di tahap pengecer, masalah yang didapat lebih kompleks, dengan alternatif-alternatif solusi yang lebih beragam untuk pemenuhan kebutuhan mereka.
- Kemudian disarankan jika ada peneliti yang ingin menindaklanjuti sebaiknya dalam penggunaan promosi penjualan, diteliti juga alat-alat promosi penjualan perdagangan lain yang juga menjadi minat para *channel*.

5. 3. 2 Rekomendasi Praktis

- Penggunaan promosi penjualan dapat dijadikan strategi pemasaran yang dihandalkan karena banyak memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan.
- Para pemasar juga harus lebih jeli dalam menentukan waktu dan alat promosi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. *Building Strong Brand*. The Free Press. 1996.
- Boone, Louise & Kurtz, David. *Contemporary Marketing*. Thomson South-Western. Ohio. 2005.
- Blythe, Jim. *Marketing Communication*. Prentice Hall. 2007.
- Cummins, Julian. dan Mullin, Roddy. *Sales Promotion*. PPM. Jakarta. 2004.
- Daymon, Christine. dan Immy Holloway. Metode-metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communications. Yogyakarta. Bentang. 2008.
- Halomoan, Ricardo. Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek, sikap dan intensi membeli konsumen bisnis ritel : Studi kasus Matahari Department Store. UI. 2006.
- Harris, Thomas L. dan Whallen, Patricia T. *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century*. Thomson. 2006.
- Istijanto. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta. Medpress. 2008.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing third edition*. Prentice Hall. 1986.
- Kotler, P. & Keller, K. K. *Marketing Management 12th Edition*. Pearson-Prentice Hall. New Jersey. 2006.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhalindo. Jakarta. 2002.
- Louden, David L. dan Albert J. Della Bitta. *Consumer Behaviour fourth edition*. McGraw-Hill.USA. 1993.

Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu Dr. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Refika. 2002.

Ma'ruf, Hendri. Pemasaran Retail. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.

McGoldrick, Peter. Retail Marketing. New York. McGraw-Hill Education. 2002.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2007.

Nawawi, Hadari dan Nini Martini. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press. 1994.

Newman, W, Lawrence. Social research methods : qualitative and quantitative approach. 5th. Ed. Pearson Education, Inc. 2003.

Patton, Michael Quinn. Metode Evaluasi Kualitatif. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2006.

Peter, J. Paul. Dan Jerry C. Olson. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. McGraw-Hill. USA. 1995.

Poerwandari, Kristi. dan Hassan, Fuad. Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3). Depok. 2007.

Purnama, C. M Lingga. *Strategic Marketing Plan*. Gramedia. Jakarta. 2001.

Prasetyo, Ristijanti Dra. MBA. dan Ihalauw, John J. O. I Prof, PHD. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta. 2005.

Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2000.

Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Raja Grafindo Persada. 2003.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. USA. 2000.

Shimp, Terence. A. Advertising Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication Sixth Edition . Thomson South-Western. Ohio. USA 2003.

Soegiono, Dr. Statistik Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta. 2002

Swastha, Basu. Asaz-asaz Marketing. Yogyakarta. Liberty. 1984

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran edisi 2. Yogyakarta. Andi. 1997

Umar, Hussein. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2004

Yin, Robert K. Studi Kasus: Desain dan Metode. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006

Sumber-sumber lainnya:

<http://www.davedolak.com/promo.htm>

<http://www.ejournal.unud.ac.id>

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_sales_promotion.htm

www.tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp

<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/>

www.swa.co.id

<http://yusufhadi.net/wp-content/uploads/2009/01/landasan-berpikir-dan-pengembangan-teori1.pdf>

Lampiran 1

Wawancara dengan Bapak Jackwillyanto bagian pemasaran dari PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya.

Bergerak di bidang apakah PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya?
Kami adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan cat, vernis, hardener.

Kalo menurut anda termasuk barang apa barang yang anda pasarkan tersebut? Kalau menurut saya termasuk barang industri dan bahan baku untuk pembuatan atau pemeliharaan. **Bisa disebutkan ga kenapa?** Saya sebut termasuk bahan industri karena kami juga menyalurkan hasil produksi kami sebagai bahan baku industri lain. Dan sebagai bahan baku pembuatan atau pemeliharaan karena barang kami termasuk kedalam bahan baku untuk membangun, dan kami sebut memelihara karena komitmen perusahaan kami. Bawa produk kami bukan hanya memperindah tetapi juga memelihara aset anda.

Barang-barang apa saja yang dipasarkan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya?

Kami menjual banyak bahan baku seperti vernis, berbagai macam cat untuk berbagai macam kegunaan, Thinner, dan banyak lain-lain bisa anda lihat pada company profile kami.

Bagaimana anda dalam memasarkan produk anda secara umum?

Pemasarannya standar aja ya menggunakan saluran distribusi yang ada. Dari Prinsipal ke agen, dari agen baru ke retail atau pengecer, lalu dari pengecer baru ke end user. Selain itu kita juga mengandalkan tenaga penjualan kita, biasanya untuk bisnis retail kita punya suatu divisi sales. Divisi itu yang bekerja untuk keliling cari orderan dari agen-agen. Tapi kalo untuk konsumen industri kita biasanya udah punya perjanjian untuk sediain sejumlah bahan baku untuk industri mereka yahh, jadi yaa bisa kita bilang cuma repeat order aja.

Saya mengetahui bahwa perusahaan anda sekarang lebih berkonsentrasi pada skala Industri dengan rasio 70% untuk skala industri dan 30% untuk skala konsumen individu. Mengapa anda tetap melakukan sales promo terhadap agen-agen anda?

Karena kami berangkat dari bisnis yang fokus pada retail pada awal berdirinya perusahaan kami, dan bagi kami 30% itu bukan angka yang sedikit. Masih banyak orang-orang atau pemakai yang setia dengan

produk kami. Dan kami sangat menjaga hal tersebut. Karena untuk membangun jalur distribusi dan konsumen yang loyal seperti yang kami punya saat ini tidak dibangun dalam waktu yang sebentar. Kesuksesan produk kami pada konsumen biasa atau konsumen individu merupakan batu loncatan kami untuk memasarkan produk kami terhadap konsumen individu.

Gimana jalur distribusinya?

Kalo jalur distribusinya seperti tadi yang sudah saya bilang, kalo untuk bisnis retail kita prinsipal masukin ke agen-agen kita atau stock point, lalu dari agen mereka masukin ke pengecer, dari pengecer baru ke end user. Kalo untuk konsumen industri ya dari prinsipal langsung ke konsumen industri.

Jenis-jenis komunikasi pemasaran apa saja yang sudah anda lakukan?
Semua komunikasi pemasaran itu kami lakukan atau setidaknya pernah. Tujuannya bervariasi sesuai dengan goal kita dan alat yang kita gunakan pada saat itu. Ehemm.. **Bisa diceritain ga secara spesifik tujuan dari masing-masing itu apa?** Kalo iklan dulu kami pernah melakukannya, melalui koran lokal. Dulu ketika kami baru mengeluarkan produk-produk baru. Tujuannya untuk membangun awareness, supaya orang-orang tahu produk terbaru dari perusahaan kami. Tetapi setelah orang-orang tahu produk tersebut kami tidak lagi melakukan iklan karena biayanya cukup mahal dan respon yang didapat tidak langsung. Tidak seperti bila kami melakukan promo selling. **Trus kapan waktu anda melakukan promo selling?** Kalo promo selling itu kita lakuin waktu penjualan agak-agak menurun, tujuannya yaa buat mendongkrak penjualan, atau ketika pesaing kita melakukan promo juga. Promo selling juga kita lakukan ketika ada produk baru yang kita luncurkan. **Biasanya promo selling ditujukan kepada siapa dan apa saja metodenya?** Untuk promo selling ada dua, yang satu kita tujuhan kepada agen, dan yang satu lagi ditujukan sama konsumen. Untuk agen biasanya berupa potongan harga, cashback, hadiah-hadiah kaya kaos, payung, jam, yaa hadiah-hadiah kecil gitu. Trus kita juga kasi agen hadiah jalan-jalan keluar negeri. Tujuannya supaya kalo diberi promosi agen akan mengambil barang lebih banyak, karena mereka kan dikasi target supaya bisa dapet programnya. Karena barang membanjir digudang mereka, maka mereka akan gencar menawarkan barang kita ke konsumen mereka. **Kalo untuk konsumen?** Kalo untuk konsumen dulu kita pernah melakukan promosi berupa menaruh uang didalam kaleng produk kita atau pemberian hadiah-hadiah seperti payung, kaos, jam dinding, trus undian berhadiah. Tujuannya adalah yaa menarik minat pembelian konsumen, ujung-ujungnya adalah untuk menaikkan volume penjualan. Tapi kalo sekarang untuk promo konsumen

sudah ga pernah lagi, soalnya kami merasa itu kurang efektif dan disitu kita butuh beriklan supaya orang-orang tahu. Sedangkan kalo untuk agen kita tidak perlu beriklan, cukup diinfo dari sales aja. Kalo promosi untuk agen sihh kita rutin lakuin. Setahun bisa 3 kali atau lebih tergantung situasi penjualan.

Lalu apa lagi pak? Kami juga melakukan program CSR. Kami lakukan setahun sekali ketika hari raya idul fitri atau idul kurban, sasarannya adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat lingkunga sekitar. Lalu kita juga melakukan press release untuk mendapatkan liputan dari media. Pemasaran langsung juga kita lakukan dengan membuat surat penawaran harga yang juga berisi spesifikasi produk yang kami tawarkan kepada agen atau perusahaan-perusahaan lain untuk mencari relasi baru atau menginfokan produk-produk baru kita, tujuannya untuk terjadi penjualan. Lalu untuk kegiatan pemasaran sehari-hari kami menggunakan sales, tenaga penjualan kita keliling cari orderan atau menginfokan kepada agen produk-produk baru kita atau program yang sedang berlangsung, tujuannya ya supaya terjadi order atau pembelian dari agen. Ehemm.. Trus kita juga mengikuti pameran-pameran dagang, skalanya lokal, memang tujuan kita untuk menggaet pasar lokal. Supaya orang-orang yang belum kenal dengan perusahaan kita bisa tahu. Disini kita lebih fokus kepada konsumen industri.

Dari keseluruhan mana yang menurut anda paling efektif dalam meningkatkan penjualan?
yang paling efektif adalah promo selling.

Kenapa bisa jelasin ga?

Yang paling efektif jelas adalah diskon yang kita kasih ke agen. Dengan kita kasih program kepada agen kita mendapatkan feedback langsung. Caranya ukur feedback itu adalah dengan melihat angka penjualan selama masa promo. Tujuannya promosi ya adalah untuk meningkatkan penjualan. Dan dengan melakukan promosi penjualan kepada agen kami mengharapkan pembelian yang konstan. Seperti tadi sudah saya bilang, karena stok barang yang banyak digudang mereka, maka mereka akan gencar untuk mempromosikan barang kita kepada konsumen mereka. Karena konsumen terbiasa dibanjiri produk kami maka mereka akan menjadi loyal. Promosi yang tadinya hanya menjadi strategi jangka pendek ternyata sekarang dapat kami terapkan menjadi strategi jangka panjang. Tentunya hal tersebut harus benar-benar kita perhatikan penerapannya.

Kapan biasanya anda melakukan promo diskon tersebut?

Biasanya kita melakukan promo kalo penjualan agak-agak menurun. Atau ketika saingan melakukan promosi atau ketika kita baru keluarin produk baru. Tapi untuk diskon tahunan tiap tahun selalu kita lakukan, hanya jumlah dan agen-agen pilihan kita yang bisa dapetin.

Trus bagaimana caranya anda mensosialisasikan program anda tersebut kepada agen-agen anda?

Caranya adalah dengan menggunakan tenaga dari sales kita. Sales adalah jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen atau agen. Sales menginfokan kepada agen promosi yang sedang berjalan, sales juga dapat mempengaruhi agen untuk membeli lebih banyak.

Menurut anda bagaimana efek potongan harga terhadap agen yang sedang anda lakukan terhadap pasar?

Efeknya adalah ya tadi, agen akan ambil barang lebih banyak dari biasanya dari kita karena mereka dikejar target, dan waktu yang kita kasih kan juga terbatas. Karena barang menumpuk di gudang mereka maka mereka akan gencar mempromosikan barang kita kepada konsumen mereka, sehingga tujuan dari potongan harga kita tercapai, yaitu penjualan kita meningkat.

Kira-kira berapa persen kenaikan yang dihasilkan?

Kira-kira bisa meningkatkan minimal 30% dari penjualan biasa selama tidak ada program. **Apakah itu sudah mencapai target anda?** Oooh iya..

Mengapa anda memilih potongan harga sebagai program promosi?

Karena potongan harga lebih efektif, meskipun tetap bisa kita bilang mahal namun diskon terhadap agen atau channel distribusi menggunakan biaya jauh dibawah kita beriklan, dan promosi terhadap konsumen. Namun untuk peningkatan penjualan hasil tertinggi kita dapetin dari diskon yang kita kasi ke agen.

Menurut anda kelemahan dalam promosi penjualan ini apa?

Kalo menurut saya kelebihannya adalah biaya besar. Meskipun tetap tidak sebesar iklan, tetapi untuk diskon kita masih lebih mahal daripada kita optimalkan sales force kita. Tapi tetap feedback dari diskon lebih besar dari pada metode pemasaran yang lain.

Kendala apa yang anda dihadapi dalam melakukan promosi penjualan?

Kalo saingan melakukan promosi juga kadang pengaruh juga sama penjualan kita, tapi itu kalo promosi mereka lebih bagus dari kita. Kalo

sama-sama aja biasanya kita bisa ngelawan. Trus kadang perusahaan juga lagi ga ada budget kesana. Misalnya budgetnya lagi dipakai buat pengembangan produk baru atau hal-hal lain.



Lampiran 2

**Wawancara dengan agen cat Los
Agen dengan omzet besar.**

Sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu yang sudah om sediain. Seperti sudah saya bilang ditelfon kemarin bahwa ini murni buat kepentingan tugas kampus ya om, ga ada sangkut pautnya dengan prinsipel. Oohh gapa kok..

Apa saja barang-barang yang om jual di toko?

Ada cat, dempul, pernis, trus ada perlengkapan ngecat. Yaa kamu tau dehh barang-barang yang adanya di agen cat.

Om menjual barang-barang dari PT. Bintang Baru?

Iyaaa, saya kan termasuk agen dia untuk wilayah jakarta pusat.

Apakah om mengetahui tentang program promosi terhadap agen yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru?

Iya saya tahu..

Program Promosi apa saja yang om tahu?

Banyak yaa, mereka suka kasi hadiah-hadiah, yaa souvenir-souvenir gitu trus pernah ada ada hadiah jalan-jalan keluar negeri. Trus ada diskon-diskon.

Dari mana om tahu tentang promosinya?

Dari sales.

Lalu menurut om dari semua program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru mana yang paling menarik?

Diskon.

Bagaimana tanggapan om terhadap program diskon yang baru-baru ini dilakukan?

Tanggapan saya positif, seneng yaa ada promosi promosi seperti ini.

Menguntungkan atau tidak buat om?

Kalo menurut saya sangat yaa.. (diam sesaat)

Bisa disebutkan ga kenapa?

Ya pasti menguntungkan, karena bisa nambahin untung buat toko. Apalagi semenjak krisis global omzet agak-agak bekurang.

Apakah dengan adanya program promosi ini om menyimpan level persediaan yang lebih banyak dari biasanya?

Oohh iya dong, kita kan dikejar target supaya bisa dapetin potongan harga

Dengan adanya program ini apakah om menyimpan produk yang berhubungan dengan cat, vernis, dll? (cth: kuas, sprayer, roll, wadah cat, amplas)

Enggak juga yahh.. yang lain seh standar-standar aja.

Apakah pada saat yang bersamaan PT. Bintang Baru melakukan diskon perusahaan lain yang sejenis juga melakukan diskon?

Iya. Barengan yaa sama pacific, jotun, sama bitalux. (merek cat) ehh sebentar ya rin saya ke wece dulu. **Oohh iya om gapapa.**

(beberapa saat kemudian)... sori nih aga lama, skalian terima telfon dulu. Iya om ga papa kok santai aja. Kita lanjut ya om. Oohh oke.

Apakah menurut om program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru dapat menyaingi program promosi yang dilakukan oleh produk lain?
Kalo menurut saya iya.

Bisa disebutkan ga kenapa?

Sebenarnya hampir mirip, tapi kebetulan diskonnya lebih gede aja kali ini.

Bagaimana perasaan om setelah mengambil program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya? Apakah om jadi lebih yakin dalam menjual PT. Bintang Baru Paint?

Kalo soal yakin sih sudah dari sebelum ada program, soalnya menurut saya mereka jual cat laku, banyak yang cari. Tapi dengan adanya program membuat saya semakin yakin menjual produk-produk Bintang Baru.

(Kriiiing suara hp responden berbunyi, responden kemudian mengangkat telfon selama 5menit)

Sori ya kelamaan, jadi putus-putus nihh kita ngobrolnya. **Ga papa kok om. Oke kita lanjut lagi yaa.. oke...**

Om familiar ga sihh dengan promosi penjualan?

Iya.

Selain yang tadi om sudah katakan tentang promosi penjualan yang dilakukan PT. Bintang Baru, apa lagi promosi promosi yang om tau?

Sama aja yaa kalo saya bilang, produk lain juga kaya gitu promosinya.

Lalu apa yang membuat om mengambil produk PT. Bintang Baru selama program promosi?

Udah jelas ya buat cari untung lebih dong. Apalagi dagang lagi sepi begini.

Sebenarnya ada cara lain ga untuk menjual produk PT. Bintang Baru tanpa membeli dari prinsipel. Maksud saya disini ada ga suplier lain?

Sebenarnya ada suplier lain yang bisa nyediain produk –produk cat Bintang Baru, seperti kita bisa ambil dari trader, tapi kalo dari trader diskon yang dia kasi ga sebesar dari prinsipel langsung. Trus kendalanya juga kita ga bisa utang lama-lama. Kalo kita bisa utang aga lamaan kan duitnya bisa buat modal yang lain.

Sebagai pengambil keputusan dalam pengadaan barang di toko, apa yang menjadi pertimbangan om dalam memilih produk yang akan dijual?

Saya sihhh kebanyakan jual barang yang laku-laku aja yahh, ada emang beberapa yang agak lambat, tapi kalo ga di ada-adain orang bilang toko kita ga lengkap. Kalo ga lengkap orang jadi males beli di toko kita. Kadang-kadang ada orang yang pengen belanja skaligus semuanya ada, males pergi cari-cari lagi ke tempat lain. **Trus apalagi yang menjadi pertimbangan om?** Biasanya sihh saya ngikutin mau langganan aja, kalo barang baru uda mulai banyak yang nanyain ya saya adain. Barang-barang yang sering iklan biasanya banyak yang nanyain.

Apakah produk-produk dari PT. Bintang Baru dapat memenuhi kriteria om tadi?

Oiya.. barang dia termasuk barang laku ditoko saya.

Lalu setelah om mengetahui barang apa yang hendak om jual di toko, bagaimana om memperoleh informasi yang berhubungan dengan produk tersebut?

Biasanya kita kalo mau tanya-tanya tentang informasi suatu barang ya melalui salesmannya. kalo konsumen umum kan taunya dari iklan biasanya, cuma kalo suatu barang kan harus ada dulu di pasaran baru diiklan, brarti ada di agen dulu baru diiklan. **Trus ada cara lain ga untuk dapetin informasi mengenai produk tersebut, misalnya dari flyer atau brosur gitu?** Biasanya sihh kita suka dikasi brosur kalo untuk barang-barang baru. Atau biasanya suka ngobrol-ngobrol juga sesama agen. Tuker-tukeran informasi gitu.. ehhmmm... (batuk)

Trus bagaimana om tahu tentang informasi produk-produk PT. Bintang Baru dan promosi yang dilakukannya?

Waktu belom jual produk saya tau dari salesnya. Kalo untuk sekarang ini karena saya sudah menjadi langganan, maksudnya uda biasa lah dengan produk jadi ga perlu nanya-naya lagi lahhh tentang spek produk. Sudah apal diluar kepala. Karena sifatnya kan cuma repeat order aja.

Jadi informasi apa yang ingin om dapatkan dari PT. Bintang Baru berkenaan dengan promosi penjualan?

Disini sihh saya nanya ke salesnya, syarat-syarat buat dapetin program, berapa target yang harus dipenuhi, trus programnya berapa lama.

Gimana caranya om mencari informasi tentang calon pemasok om?

Saya tanya-tanya sama agen lain. Atau biasanya ada sales yang suka nawar-nawarin barang ke toko. Kadang kan satu barang yang jual bukan dari satu prinsipel. Kadang ada yang namanya trader atau freelance. Dya suka kasi kita barang-barang lebih murah dari prinsipel, tp resikonya yaa barang ga bisa dituker n tempo bayarnya juga lebih cepet.

Trus bagaimana om mencari informasi mengenai PT. Bintang Baru?

Taunya dari sales yang dateng ke toko. Mereka presentasi ke kita tentang produk-produk yang dijual, tempo bayar, diskon-diskon.

Trus disini siapa aja sih yang bisa menyediakan barang-barang PT. Bintang Baru dengan harga promosi?

Selain dari Bintang Baru, biasanya ada trader ya yang suka nawarin barang. Soalnya kalo lagi diskon gini jadi suka banyak trader. Mereka biasanya kerjasama sama agen-agen gede untuk jualin barang-barang si agen. Karena biasanya agen cuma mau kejar diskon tahunannya.

Apakah sampai om meminta proposal kepada para pemasok?

Saya minta sama perusahaan data-data tentang daftar produk mereka, tata cara pembayaran mereka, sama info tentang tempo bayar sama diskon, intinya yaa kebijakan-kebijakan perusahaan lah. Itu proposal ya namanya? Hehehe..

Apakah hal tersebut juga om terapkan pada PT. Bintang Baru?

Waktu kita belum jadi rekanan seperti ini iya, tetapi sekarang sihh udah ga lagi ya. Karena kan kita sudah biasa ambil produk mereka, jadi kita uda tau tentang informasi kebijakan-kebijakan perusahaan.

Trus apa aja kriteria dari pemasok om?

Diskon gede, trus tempo bayarnya lama soalnya kan kalo bayarnya lama lumayan buat muterin duitnya, trus gampang ngeretur barangnya apa enggak.

Dari pemasok-pemasok yang tersedia apakah om membuat ranking dari kriteria-kriteria yang sudah om tetapkan?

Iya.

Bisa di ranking ga dari kriteria yang menurut om paling penting sampe yang terendah?

Pertama diskon, trus tempo, yang terakhir returnan.

Trus alasan om apa ambil barang kepada PT. Bintang Baru selama diskon apa? Kenapa om tidak ambil sama suplier lain, kan tadi om bilang ada trader atau freelance?

Pertama saya bisa dapetin diskon lebih gede dari PT. Bintang Baru, lalu yang kedua tempo yang dikasi lebih lama dari yang bisa dikasi sama freelance.

Om sudah menentukan PT. Bintang baru untuk menjadi suplier om dalam ambil program diskon, lalu apalagi yang om lakukan?

Yaaa kita ketemu salesnya, ngomongin jumlah pesenan, kapan dia anter barang kita, trus penagihan kapan supaya kita bisa siapin gironya.

Setelah produk pesanan om sampai, apakah om mengevaluasi kinerja dari PT. Bintang Baru?

Oiya jelas..

Gimana caranya om mengevaluasinya?

Yaa saya liat cara kerjanya mereka gimana, yaa sesuai dengan perjanjian kita.

Setelah om mengevaluasi, apakah om puas dengan PT. Bintang Baru? Trus ada mau lagi ga ambil barang dari PT. Bintang Baru?

Sejauh ini saya sih puas. Kalo ga puas ga mungkin saya menjalin kerja sama sampai sekian lama. Saya sih mau aja pasti ambil barang-barang dari Bintang Baru, soalnya diskon-diskon yang dikasi selalu menarik buat saya.

Lalu menurut om apa keunggulan promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru ini dibandingkan dengan produk lainnya?

Keunggulannya diskonnya lebih gede ya kalo menurut saya. Ada lagi ga? Ga sih itu aja.

Setelah mengikuti program ini apa yang om rasakan?

Seneng yaa... soale dagang lagi sepi kaya gini jadi lumayan mendongkrak penjualan, dan untungnya kan juga lumayan. Itu aja sihh...

Oke pertanyaan saya sudah habis nihh om, tengkyu udah meluangkan waktunya.
Mudah-mudahan dapat berguna buat penelitian saya dan buat kemajuan toko om.
Iya sukses ya kamu dengan penelitiannya. Skali lagi tengkyu om..



Lampiran 3

Wawancara dengan Agen Cat Mutiara Gemilang Agen dengan omzet menengah

Santai aja ya pak kita wawancaranya..

Oohh oke. Bisa kita mulai ya pak.. iyyaa iya silahkan.

Apa saja barang-barang yang bapak jual di toko?

Banyak yaahh ada macem-macam cat, baik otomotif ato dekorasi, ada macem-macem dempul, ada perlengkapan catnya, vernis, hardener, base coat. Banyak yahh..

Bapak menjual barang-barang dari PT. Bintang Baru?

Iya.. ehemm... (batuk) sori ya saya lagi batuk dikit nehh. **Gak papa kok pak.**

Apakah bapak mengetahui tentang program promosi terhadap agen yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru?

Lumayan.

Program Promosi apa saja yang bapak tahu?

Diskon, hadiah-hadiah, sama pernah dikasi jalan-jalan keluar negeri.

Dari mana bapak tahu tentang promosi tersebut?

Dari salesnya yahh.

Menurut bapak dari semua program promosi yang dilakukan oleh PT.

Bintang Baru mana yang paling menarik?

Diskon lah pastinya, nguntungin banget soalnya buat kita

Bagaimana tanggapan bapak terhadap program diskon yang baru-baru ini dilakukan?

Ya pastinya saya seneng banget lah... secara ada potongan harga.. siapa yang ngga suka... ehemm (batuk) **kalo mau minum dulu boleh kok pak.** Oohh ga papa mbakk. Gatel aja dikit tenggorokan, kebanyakan ngerokok mungkin. Hahaha.. (sambil tertawa) . **Hehehe..**

Trus menurut bapak menguntungkan atau tidak?

Pastinya...

Bisa disebutkan ga kenapa?

Karena itu menguntungkan saya sebagai pedagang, harga modal kan jadi bekurang, apalagi kalo ada diskon gini kita bisa jual lebih murah ke langganan, jadinya ya duit muter lebih cepat.

Apakah dengan adanya program promosi ini bapak menyimpan level persediaan yang lebih banyak dari biasanya?

Jelas.. kan ada target untuk kita dapetin diskonnya. Jadi mau ga mau pasti stok kita lebih banyak dari biasanya.

Dengan adanya program ini apakah bapak menyimpan produk yang berhubungan dengan cat, vernis, dll? (cth: kuas, sprayer, roll, wadah cat, amplas)

Biasanya seh iya, karena ada kecenderungan kalo barang-barang tersebut laku lebih cepat, maka produk-produk lain akan ikut. Karena saya menerapkan strategi subsidi silang untuk pembelian barang Bintang Baru yang saya kasi diskon.

(Gubrakkk... handphone peneliti jatuh). Waduuhhh... yahh kok dijatuhin hpnya, kalo udah ga mau buat saya aja. Hehhehe... heheheh... lanjut lagi ya pak.

Apakah pada saat yang bersamaan PT. Bintang Baru melakukan diskon perusahaan lain yang sejenis juga melakukan diskon?

Kalo seinget saya sih iya yah.

Apakah menurut bapak program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru dapat menyaingi program promosi yang dilakukan oleh produk lain?
Lumayan.

Bisa disebutkan ga kenapa?

Soalnya mereka kasi kita sebagai agen diskon lumayan gede.

Bagaimana perasaan bapak setelah mengambil program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya? Apakah bapak jadi lebih yakin dalam menjual PT. Bintang Baru Paint?

Sebelum ada diskon saya emang uda yakin, karena emang produk PT. Bintang Baru produk laku yahh. Dengan adanya program-program kaya gini saya jadi semangat aja buat jual barang-barangnya.

Bapak familiar ga sihh dengan promosi penjualan?

Iya.

Selain yang tadi bapak sudah katakan tentang promosi penjualan yang dilakukan PT. Bintang Baru, apa lagi promosi promosi yang bapak tau?

Apalagi yaa... gitu-gitu juga kayaknya.

Lalu apa yang membuat bapak mengambil produk PT. Bintang Baru selama program promosi?

ya keuntungan lah, saya kan bisa jual barang lebih murah jadinya duit muter lebih cepet.

Sebenarnya ada cara lain ga untuk menjual produk PT. Bintang Baru tanpa membeli dari prinsipel. Maksud saya disini ada ga suplier lain?

Bisa aja kita ambil ke agen lain, mereka biasanya kalo lagi promo gini bisa jual harga modal mereka. Biasanya sih itu mereka buat kejar diskon taunan. Atau bisa juga kita ambil ke freelance trader. Tapi buat saya diskonnya yang mereka kasih masih lebih gede prinsipel trus biasanya ga bisa utang.

Sebagai pengambil keputusan dalam pengadaan barang di toko, apa yang menjadi pertimbangan bapak dalam memilih produk yang akan dijual?

Pertama saya pasti ngeliat permintaan pasar. Saya jual barang yang orang-orang pada mau. Dengan dapet barang murah gini saya punya keuntungan sendiri bisa jual barang murah ke langganan.

Apakah produk-produk dari PT. Bintang Baru dapat memenuhi kriteria bapak tadi?

Jelas... termasuk barang best seller. Banyak orang yang cari.

Lalu setelah bapak mengetahui barang apa yang hendak bapak jual di toko, bagaimana bapak memperoleh informasi yang berhubungan dengan produk tersebut?

Saya tanya ke pabriknya dong, minta brosur sama salesnya. Atau saya suka tanya temen-temen lain yang udah jualan produk itu.

Trus bagaimana bapak tahu tentang informasi produk-produk PT. Bintang Baru dan promosi yang dilakukannya?

Saya ga perlu tau yaa karena kan saya jualan produk Bintang baru uda lama, jadi saya sudah merasa cukup menguasai produk-produknya. Palingan diskon-diskonnya aja. Yang itu kan berubah mulu.

Jadi informasi apa yang ingin bapak dapatkan dari PT. Bintang Baru berkenaan dengan promosi penjualan?

Yang jelas saya pasti tanya ke sales, diskonnya berapa, trus target yang harus dicapai berapa, lalu programnya berapa lama.

Gimana caranya bapak mencari informasi tentang calon pemasok bapak?

Dari sales produk yang bersangkutan datang ketoko, trus nanya-nanya juga ke agen lain, website internet perusahaan juga.

Trus bagaimana bapak mencari informasi mengenai PT. Bintang Baru?
Dari salesnya.

Trus disini siapa aja sih yang bisa menyediakan barang-barang PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dengan harga promosi?
Kita bisa ambil dari agen lain, atau dari trader juga.

Apakah sampai bapak meminta proposal kepada para pemasok?
Biasanya tanpa diminta suplier kasi kita data perusahaan gitu, tentang sistem pembayaran, diskon-diskon, trus sama produk-produk yang mereka jual.

Apakah hal tersebut juga bapak terapkan pada PT. Bintang Baru?
Enggak ya.. saya udah jualan produk Bintang Baru uda lama sih ya.

Trus apa aja kriteria dari pemasok bapak?
Kebijakan pembayaran mereka kaya temponya, diskonnya, promosi-promosi lainnya, pelayanan terhadap kita, trus pengirimannya, dia tepat waktu apa ga.

Dari pemasok-pemasok yang tersedia apakah bapak membuat ranking dari kriteria-kriteria yang sudah bapak tetapkan?
Iya.

Bisa di ranking ga dari kriteria yang menurut bapak paling penting sampe yang terendah?
Diskon, tempo, pengiriman, layanan.

Trus alasan bapak apa ambil barang kepada PT. Bintang Baru selama diskon apa? Kenapa bapak tidak ambil sama suplier lain, kan tadi bapak bilang ada trader atau freelance?

Yang pasti sihh diskonnya lebih gede yaa. Trus kan kita uda rekanan juga uda lama. Jadi kalo ada apa-apa gampang.

Bapak sudah menentukan PT. Bintang baru untuk menjadi suplier bapak dalam ambil program diskon, lalu apalagi yang bapak lakukan?

Yaa paling ngorder ke sales. Kasi tau jumlah pesenan kita, trus nego diskon lagi. Siapa tau dikasi diskon lagi atau paling gak dikasi hadiah-hadiah gitu deh.

Setelah produk pesanan bapak sampai, apakah bapak mengevaluasi kinerja dari PT. Bintang Baru?

Iya.

Gimana caranya bapak mengevaluasinya?

Diliat aja mereka menepati janji-janji mereka atau ga. Selama ini sihh saya selalu puas dengan kinerja PT. Bintang Baru. Ga pernah ada masalah sihh. Kalo salah kirim barang pun merke mau ambil lagi trus tuker.

Setelah bapak mengevaluasi, apakah bapak puas dengan PT. Bintang Baru?

Trus ada mau lagi ga ambil barang dari PT. Bintang Baru?

Puas kok, karena mereka menepati janji-janji mereka. Dan kalo ada promosi-promosi kaya gini lagi saya mau kok ambil lagi.

Lalu menurut bapak apa keunggulan promosi yang dilakukan oleh PT.

Bintang Baru ini dibandingkan dengan produk lainnya?

Pastinya lebih gede yahh diskonnya...hehehhee. Trus mereka juga pinter ya, kita dikasi target tahunan, kalo target tahunan kita ga tercapai biasanya kita dikasi diskon lagi, ngebejek kita supaya mau ambil terus. Kalo udah gitu mau ga mau kita bawaannya pengen beli aja. Karena diskonnya menarik yah menurut saya. Udahannya kita bingung dehh mau ngebuang barang segitu banyak. Hehehe...

Setelah mengikuti program ini apa yang bapak rasakan?

Wah memuaskan lah... suasana lagi krisis gini... ada barang murah... siapa yang ngga mau...hahahhahaha

Oke terima kasih ya pak atas waktu yang diberikan, semoga dapat bermanfaat bagi penelitian saya maupun buat kemajuan toko bapak.

Lampiran 4.

**Wawancara dengan agen cat Surya Warna
Agen dengan omzet kecil.**

Sebelumnya terimakasih karena bapak sudah mau meluangkan waktu buat menjawab pertanyaan saya. Oo iya ga papa kok. Kita langsung mulai saja ya pak. Oohh oke boleh..

Apa saja barang-barang yang anda jual di toko?

Saya jual di toko macem-macem cat, ada vernis, trus base coat, ada dempul, trus ada alat-alat catnya.

Anda menjual barang-barang dari PT. Bintang Baru?

Ooohhh iya..

Apakah anda mengetahui tentang program promosi terhadap agen yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru?

Tau.

Program Promosi apa saja yang anda tahu?

Yang paling sering sih potongan harga, trus ada hadiah-hadiah kaya payung, kaos.

Dari mana anda tahu tentang promosi tersebut?

Dari salesnya pastinya.

Oya mau minum apa rin?? **Waduuhhh gausah repot-repot pak.. gapapa ga ngerepotin kok. Mau minum apa? Air putih aja pak.** (lalu responden pergi memanggil anak buahnya untuk mengambil air). **Oke bisa kita lanjut ya pak?** Oohh iya silahkan.

Menurut anda dari semua program promosi yang dilakukan oleh PT.

Bintang Baru mana yang paling menarik?

Potongan harganya. Yang lain sih saya krang tertarik ya.

Bagaimana tanggapan anda terhadap program diskon yang baru-baru ini dilakukan?

Seneng pastinya, soalnya kan kita bisa dapet untung lebih. Gaenaknya kita dikasi target supaya bisa dapetin potongan tersebut.

Menguntungkan atau tidak buat anda?

Iya dong.

Bisa disebutkan ga kenapa?

Yaa dimana-mana diskon pasti nguntungin buat konsumen, trus kalo dikasi potongan juga kita jualannya lebih semangat.

Apakah dengan adanya program promosi ini anda menyimpan level persediaan yang lebih banyak dari biasanya?

Oh iya pasti. Karena kan untuk dapetin potongan itu kita dikasi target.

Dengan adanya program ini apakah anda menyimpan produk yang berhubungan dengan cat, vernis, dll? (cth: kuas, sprayer, roll, wadah cat, amplas)

Ga pengaruh sihh buat saya.

Apakah pada saat yang bersamaan PT. Bintang Baru melakukan diskon perusahaan lain yang sejenis juga melakukan diskon?

Iya.

Apakah menurut anda program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru dapat menyaingi program promosi yang dilakukan oleh produk lain?

Biasa aja.

Bisa disebutkan ga kenapa?

Karena sebenarnya saya bisa ambil ke agen lain dgn harga lebih bagus, tapi kalo ke agen lain temponya ga bisa selama itu.

Bagaimana perasaan anda setelah mengambil program promosi yang dilakukan oleh PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya? Apakah anda jadi lebih yakin dalam menjual PT. Bintang Baru Paint?

Ga pengaruh ya menurut saya, karena emang PT. Bintang Baru kualitasnya bagus, orang jarang ada yang komplen. Jadi ga ada diskon juga kita tetep jual PT. Bintang Baru.

Anda familiar ga sihh dengan promosi penjualan?

iya saya familiar.

Selain yang tadi anda sudah katakan tentang promosi penjualan yang dilakukan PT. Bintang Baru, apa lagi promosi promosi yang anda tau?

Palingan saya pernah dapet jalan-jalan keluar negeri dari produk lain.

Lalu apa yang membuat anda mengambil produk PT. Bintang Baru selama program promosi?

Yaa saya mau untung lebih banyak.

(minuman datang diantar oleh anak buah dari responden). Makasih ya mas...

Sebenarnya ada cara lain ga untuk menjual produk PT. Bintang Baru tanpa membeli dari prinsipal. Maksud saya disini ada ga suplier lain?

Bisa aja sihh kita ngambil dari agen lain atau dari freelance gitu. Diskonnya lebih banyak. Tapi kalo ambil dari mereka biasanya kita dikasi tempo ga selama dari prinsipal langsung, atau kadang malah ga bisa utang sama sekali.

Sebagai pengambil keputusan dalam pengadaan barang di toko, apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih produk yang akan dijual?

Orang dagang kan maunya barangnya laku, jadi saya jual barang yang orang-orang banyak cari. Trus ada faktor lainnya ga pak? Yaa ngeliat dari permintaan langganan aja sihh, kalo banyak yang minta suatu barang ya diadain. Biar gimana pun langganan kan raja.

Apakah produk-produk dari PT. Bintang Baru dapat memenuhi kriteria anda tadi?

Termasuk, tapi untuk ditoko saya belum bisa bersaing sama pacific sama danapaint. (merek cat juga)

Lalu setelah anda mengetahui barang apa yang hendak anda jual di toko, bagaimana anda memperoleh informasi yang berhubungan dengan produk tersebut?

Biasanya saya suka tanya-tanya dulu ke temen-temen saya sesama agen yang uda jualan produk itu duluan, bagus ga tuh barang. Trus baru kita telpon pabriknya, ntar kan mereka kirim salesnya. Yaa lengkapnya kita tanya ke sales aja.

Trus bagaimana anda tahu tentang informasi produk-produk PT. Bintang Baru dan promosi yang dilakukannya?

Taunya dari sales yang dateng ke toko, trus minta brosur.

Jadi informasi apa yang ingin anda dapatkan dari PT. Bintang Baru berkenaan dengan promosi penjualan?

Yaa saya mau tau lahh tentang promosi yang lagi dilakuin.

Gimana caranya anda mencari informasi tentang calon pemasok anda?

Biasanya saya tanya-tanya ke temen, kalo lagi diundang gathering gitu saya suka tuker pikiran sama sesama agen. Ehem ... ehem... (responden batuk)

Trus bagaimana anda mencari informasi mengenai PT. Bintang Baru?

Saya tau info tentang Bintang Baru pertama dari temen-temen saya yang uda jualan duluan. Trus saya telfon pabrik minta salesnya dateng.

Trus disini siapa aja sih yang bisa menyediakan barang-barang PT. Bintang Baru Indonesia Perkasa Raya dengan harga promosi?

Selain dari prisnispel bisa ambil dari agen lain, trus bisa ambil barang dari freelance trader gitu. *Biasanya diskonnya lebih gede dari yang prinsipel kasi ke saya.*

Apakah sampai anda meminta proposal kepada para pemasok?

Ooohh enggak, kita kan bukan orang pemerintahan. Hehehe... Info tentang perusahaan mereka cukup lisan aja, palingan saya minta spek produk aja dari sales.

Apakah hal tersebut juga anda terapkan pada PT. Bintang Baru?

Enggakk..

Trus apa aja kriteria dari pemasok anda?

Jangka waktu pembayaran, diskon, trus pelayanan salesnya, ketepatan waktu kirimnya. Bisa retur barang dengan mudah ga. Itu aja sehh.

Dari pemasok-pemasok yang tersedia apakah anda membuat ranking dari kriteria-kriteria yang sudah anda tetapkan?

Iya.

Bisa di ranking ga dari kriteria yang menurut anda paling penting sampe yang terendah?

Jangka waktu pembayaran, diskon, pelayanan salesnya, trus returnan, baru yang terakhir waktu kirim barang.

Trus alasan anda apa ambil barang kepada PT. Bintang Baru selama diskon apa? Kenapa anda tidak ambil sama suplier lain, kan tadi anda bilang ada trader atau freelance?

Yaa karena mereka bisa kasi kita tempo lamaan. Sebenarnya saya bisa aja ambil sama trader, tapi kalo ambil sama trader tempo yang dikasi ga lama. Kalo buat agen modal terbatas kaya kita lumayan baget kalo dikasi tempo lama.

Anda sudah menentukan PT. Bintang baru untuk menjadi suplier anda dalam ambil program diskon, lalu apalagi yang anda lakukan?

Ngorder dong ke sales.

Setelah produk pesanan anda sampai, apakah anda mengevaluasi kinerja dari PT. Bintang Baru?
mengevaluasi

Gimana caranya anda mengevaluasinya?

Yaaa diliat dari cara kerja mereka lah. Konsisten ga dengan janji-janji mereka. Kita sebagai agen juga harus pinter-pinter melihat peluang lain. Disini yang saya bilang peluang adalah apakah supplier lain bisa kasi kita benefit lebih dari suplier kita sekarang. Kalo bisa kan kita bisa pindah suplier. Pada dasarnya kita dagang kan mau untung, jadi kita harus bisa jeli melihat peluang-peluang yang ada dipasaran.

Setelah anda mengevaluasi, apakah anda puas dengan PT. Bintang Baru?

Trus ada mau lagi ga ambil barang dari PT. Bintang Baru?

Saya puas.. tapi kalo untuk ambil barang lagi, saya harus liat dulu diskon yang dikasi ke kita.

Lalu menurut anda apa keunggulan promosi yang dilakukan oleh PT.

Bintang Baru ini dibandingkan dengan produk lainnya?

Kalo menurut saya, sebenarnya saya aja ngambil barang dari trader, tapi sayangnya mereka ga bisa kasi kita tempo bayar lama kaya yang dikasi Bintang Baru.

Setelah mengikuti program ini apa yang anda rasakan?

Yang pasti saya seneng lahh.

Wahh pertanyaan saya sudah habis nih pak, jadi sepertinya harus disudahi nihh ngobrolnya. Kita lanjut ngobrol off the record aja ya pak. Ooohh silahkan... silahkann...



