

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA MEBEL  
RIMBA SENTOSA DI SUKOHARJO**

**TUGAS AKHIR**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
GUNA MENCAPAI DERAJAT AHLI MADYA  
PROGRAM D 3 MANAJEMEN PEMASARAN**



**Disusun Oleh :**

**ENDARTI TRI WIJAYATI**

**F. 3202516**

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2005**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik team pengguji  
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna  
melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli  
Madya Manajemen Pemasaran

Surakarta, Agustus 2005

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing :

1. Retno Tanding S, SE, Msi ( )

Nip. 132001744

Penguji :

2. Dra. Mahastuti Agung, M. Si ( )

Nip.130369691

HALAMAN PERSETUJUAN

Surakarta, Agustus 2005

Disetujui dan diterima oleh  
Pembimbing

Retno Tanding, S, SE. Msi

NIP: 132257924

## MOTO

- ❖ Kecantikan didapat dengan. Bila melihat, kau ingin memberi, bukan menerima. Saat menerima, kau ulurkan tangan dari kedalaman jiwa, untuk dimasukkan kedalam sukma ( KAHLIL GIBRAN ).
- ❖ Rasa Sayang itu Abadi.
- ❖ Tunjukkanlah Kebenaranmu dalam Mengerjakan Pekerjaan. Jangan takut-takut karena takut tak Memberi hasil.
- ❖ Mudah Melukai hati orang, tapi Susah Menyembuhkannya.
- ❖ Kegagalan tidak berarti telah menyiakan-nyiakan hidup berarti harus memulai lagi dengan cara lain dengan lebih Giat ( Dr. Robert H Schuller ).
- ❖ Jangan berhenti untuk belajar, karena belajar itu mahal harganya (Ustadz Sanuse ).
- ❖ Persahabatan yang diakhiri dengan cinta adalah hal yang biasa, Tetapi cinta yang diakhiri dengan persahabatan adalah luar biasa.

Penulis Persembahkan kepada :

- Bapak dan Ibu tercinta.
- Kakakku dan adikku serta keponakanku yang aku sayangi.
- Teman-temanku semua.
- Almamaterku.

## PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk :

- Ibu dan Bapak tercinta yang telah membimbing aku dan menyanyangi aku.

Seseorang yang banyak memberi aku arti hidup yang sebenarnya

## KATA PENGANTAR

Bismillahirroh maanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt, berkat segala ridho dan karunia yang senantiasa tercurah. Berkat rahmat dan hidayahnya pula akhirnya penulis dapat menyelesaikan Penulisan Tugas Akhir ini.

Dengan menyadari kekurangan-kekurangan dalam Penulisan Tugas Akhir ini, Penulis meminta maaf jika ada kesalahan dalam Penulisan dan penyusunan Tugas Akhir. Semoga Tugas Akhir ini mampu memberi manfaat bagi Penulis dan khususnya dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini pada umumnya.

Akhirnya dengan kerendahann hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun hingga tersusunnya Tugas Akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku dekan fakultas Ekonomi.
2. Ibu Retno Tanding S, SE, ME selaku pembimbing TA yang telah membantu Penyusunan TA ini.
3. Ketua jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah menyetujui Penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ketua program D3 Ekonomi universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah memberi ijin Penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Bapak ERIK selaku pemilik perusahaan Mebel CV. Rimba Sentosa dan seluruh Stafnya yang telah bersedia memberikan informasi.
6. Bapak dan Ibuku tercinta dan aku Sayangi yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil.
7. *Kakak-kakakku dan Adikku* yang aku cintai dan kusayangi , Semoga Sukses selalu, *keponakanku yang lucu dan imut ( Rasya, Rafa ).*
8. Teman-Temanku yang banyak membantu aku dan menasihati, Senang Susah kita jalani bersama ( *Roma, Puji, Desy, Murni, Warni, Nur* ).
9. Slamet ( Otin ) yang membantu aku ngetik Dan mengendit , thanks ya.
10. Seseorang yang telah banyak memberi inspirasi dan dukungannya sampai akhir !!! Thanks ya, ...

Semoga pihak-pihak yang penulis selalu mendapat rahmat dan karunia dari Allah SWT, Amin Ya robbil Aalamin.

Surakarta,

2005

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
HALAMAN MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Metode Penelitian .....	4

### BAB II A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian promosi .....	8
2. Keputusan Strategi Promosi .....	8
3. Penentuan Pembauran Promosi .....	14



B KERANGKA PEMIKIRAN .....	15
----------------------------	----

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### DAN PEMBAHASAN MASALAH

##### A GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	17
2. Struktur Organisasi dan Diskripsi jabatan .....	19
3. Peralatan Proses Produksi .....	24
4. Proses Produksi .....	26
5. Pemasaran .....	29
6. Sistem Pengupahan perusahaan.....	32

##### B PEMBAHASAN MASALAH

1. Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Rimba Sentosa .....	33
2. Media Promosi yang dilakukan oleh CV. Rimba Sentosa .....	43

### BAB IV PENUTUP

A Kesimpulan .....	45
B Saran .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Biaya Periklanan tahun 2000 – 2004.....	34
Tabel 3.2 Biaya Personal Selling tahun 2000 – 2004.....	36
Tabel 3.3 Biaya Promosi Penjualan tahun 2000 – 2004 .....	39
Tabel 3.4 Biaya Promosi tahun 2000 – 2004 .....	41
Tabel 3.5 Data Penjualan tahun 2000 – 2004.....	42
Tabel 3.6 Biaya Promosi dengan Penjualan dalam Prosentase .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan.....	19
Gambar 2.2 Proses Produksi .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data yang diambil .....	49
Lampiran 2. Surat pernyataan .....	50
Lampiran 3. Surat keterangan .....	51

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MEBEL RIMBA SENTOSA DI SUKOHARJO**

**ENDARTI TRI WIJAYATI  
F 3202516**

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan, seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam promosi atau pemasaran. Penentuan promosi bertujuan agar konsumen tertarik dan membeli suatu produk serta meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Promosi yang dilaksanakan secara terencana dengan menentukan bauran promosi agar mencapai tujuan program penjualan. Untuk menjamin agar promosi berjalan sesuai rencana, perusahaan perlu membuat desain produk baru.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh penjelasan mengenai strategi promosi terhadap tingkat penjualan pada CV. Rimba Sentosa yang bergerak dibidang meubel ekspor. Metode penelitian yang dipakai adalah dengan studi pustaka dan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal CV. Rimba.

Promosi meliputi 4 macam : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Media promosi yang digunakan CV. Rimba Sentosa adalah internet, brosur dan pameran. Media internet dapat menjangkau seluruh dunia tetapi media internet dan brosur hanya bersifat satu arah dan dari segi tanggapan kurang efektif. Media pameran lebih efektif dibandingkan dengan yang lain. Dikatakan lebih efektif karena tanggapan yang diperoleh lebih jelas.

Berdasarkan hasil penelitian tentang sistem promosi yang dilakukan perusahaan CV. Rimba Sentosa di Sukoharjo, penulis mencoba memberikan saran antara lain : Sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien, yaitu Arisan, Brosur, dan Door prize yang berupa kalender dan jam dinding, perusahaan seharusnya menghemat biaya promosi penjualan hingga 5 % dengan menggunakan promosi yang efektif dan efisiensi sehingga tidak memberatkan harga jual, perusahaan dapat memperluas pasarnya baik nasional maupun internasional dengan merambah pemasaran melalui media teknologi.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan menyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. *Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal *selling* yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Masing-masing elemen *promotional mix* mempunyai peranan dalam program pemasaran.

Rimba sentosa mau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Demikian juga dengan Rimba Sentosa perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting agar kegiatan promosi tersebut tidak menyesatkan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen.

Promosi merupakan informasi dan komunikasi searah yang dipergunakan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat. Melalui promosi, perusahaan memperkenalkan serta mempengaruhi konsumen. Karena melalui promosi ini juga dapat menanamkan image memikat sampai ke tingkat memberi dorongan agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan diharapkan dapat menaikkan volume penjualan yang optimal dan keuntungan yang maksimal.

Dalam uraian diatas penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai usaha promosi yang dilakukan “ Mebel Sentosa “ kaitannya dengan volume penjualan untuk itu penulis akan mencoba menyusun

laporan Tugas Akhir ini dengan judul: “ **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MEBEL RIMBA SENTOSA.**”

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang dihadapi :

1. Kegiatan promosi apa sajakah yang dilakukan dalam penjualan produk?
2. Apakah media promosi yang dilakukan CV. Rimba Sentosa untuk menarik konsumen keluar negeri?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dalam penjualan produk.
2. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan CV. Rimba Sentosa untuk menarik konsumen keluar negeri.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan tambahan pengetahuan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Rimba Sentosa serta untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.



2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan didalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan.

## **E. METODE PENELITIAN**

1. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara melakukan survei atau kunjungan langsung ke CV. Rimba Sentosa yang berada di Sukoharjo.

2. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah :

- a. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dimana pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab langsung kepada pimpinan atau karyawan yang ditunjuk langsung oleh pimpinan.

- b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari literatur buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian, dalam hal ini adalah buku-buku promosi yang menyangkut dengan topik yang diteliti.

3. Teknik pengumpulan data

- a. Interview atau wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan atau kepada pihak yang berwenang dan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dalam hal ini Mebel Rimba Sentosa dan mencatat semua data yang diperlukan.

c. Studi Pustaka

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari literature atau referensi lain yang berhubungan dengan pokok pembahasan sehingga dapat dipergunakan sebagai acuan dan dasar analisis untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan tugas akhir adalah secara deskriptif yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Beberapa hal yang termasuk ke dalam bagian ini adalah mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data serta menyajikannya.

b. Setelah itu akan dihitung tingkat efisiensinya antara biaya promosi terhadap nilai penjualannya. Analisis efisiensi adalah perbandingan terbaik antara input usaha dan output, antara daya usaha dari hasil atau antara angka- angka dan kenikmatan yang dicapai.

## **F. SISTEMATIKAN PENULISAN**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

#### **A.    Latar Belakang Masalah**

Mencakup tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Rimba Sentosa dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat.

#### **B.    Perumusan Masalah**

Mencakup kegiatan promosi yang dilakukan CV. Rimba Sentosa dalam penjualan produk dan media promosi yang dilakukan.

#### **C.    Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dalam penjualan produk dan mengetahui media promosi yang dilakukan.

#### **D.    Manfaat Penelitian**

Untuk mendapatkan tambahan pengetahuan tentang kegiatan promosi dan serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.

#### **E.    Metode Penelitian**

Obyek penelitian yang dilakukan survei atau kunjungan langsung ke perusahaan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

Pengertian promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat.

### B. Kerangka Pemikiran

Mencakup empat alat strategi promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling.

## BAB III SEJARAH PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum perusahaan, seperti sejarah dan perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, proses produksi.

### B. Analisis Data

Dalam bab ini mengenai efisiensi antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

## BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Pengertian Promosi**

Basu Swasta (1999 : 237 ) mengartikan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat.

Pada hakekatnya seluruh usaha promosi ditunjukkan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu untuk menaikkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan yang besar maka penjual memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang.

##### **2. Keputusan Strategi Promosi**

Perusahaan harus sering berkomunikasi dengan konsumennya untuk dapat memasarkan produknya dengan bagus, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen sarannya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara promosi, terdapat alat-alat promosi :

Periklanan ( advertising )

Adalah komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba , serta individu-individu ( Basu Swasta, 1999 : 245 ).

Komunikasi yang dilakukan bersifat umum karena menggunakan media masa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah.

Keberhasilan dari suatu promosi banyak didukung kegiatan periklanan karena iklan merupakan program kegiatan untuk mempersiapkan berita, adapun fungsi-fungsi periklanan antara lain :

1) Memberi informasi

Dimana iklan dapat memberi lebih banyak informasi baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan baik harganya maupun kualitasnya yang di butuhkan oleh konsumen.

2) Membujuk / Mempengaruhi

Terutama kepada konsumen-konsumen yang potensial sebagai sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Menciptakan Kesan ( image )

Sebuah iklan yang memberikan kesan kepada konsumen, sehingga pemasangan iklan selalu berusaha untuk menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Iklan di pandang sebagai suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan Sebagai alat komunikasi

Dimana iklan dapat sebagai alat untuk membuka dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

#### Promosi Penjualan atau *sales Promotional*

Didefinisikan sebagai berikut : “ Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya ( Basu Swasta, 1999 : 274 ).

Metode-metode dalam promosi penjualan :

##### 1) Hadiah

Cara lain untuk melaksanakan *sales promotional* adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen.

Misalnya konsumen membeli barang dalam jumlah banyak dan diberi hadiah mungkin bisa berupa meja belajar. Sehingga dengan jalan ini perusahaan memperoleh dua keuntungan yaitu mendorong orang untuk membeli barang-barang dan secara tidak langsung pembeli tersebut sebagai agen untuk melakukan promosi dari perusahaan.

##### 2) Potongan Harga

Potongan harga diberikan hanya pada hari Besar dan pembelian dengan jumlah banyak. Biasanya instansi

pendidikan yang paling banyak memesan meja, kursi sekolah di tahun ajaran baru, sehingga mendapat potongan harga.

### 3) Pemberian Kupon

Kupon diadakan pada hari besar keagamaan atau hari besar kemerdekaan negara Indonesia , kemudian kupon diberikan setelah pembelian lunas yang dilakukan konsumen, dengan mendapat hadiah uang tunai dari perusahaan CV. Rimba Sentosa yang diundi pada akhir bulan, sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melihat pengumuman pemenang kupon. Hal ini dapat digunakan CV. Rimba Sentosa untuk menawarkan produk lain.

### 4) Penyediaan Contoh Barang

Perusahaan CV. Rimba Sentosa menyediakan contoh barang jadi , supaya konsumen yang datang ke perusahaan dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan dan bisa memesan langsung.

### 5) Peragaan atau Display

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer, sering kali peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan produk yang ada.



## Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor : Basu Swasta ( 1999: 273 ).

Publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria , yaitu :

### 1. Publisitas produk

Adalah publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahu masyarakat tentang suatu produk serta cara penggunaannya.

### 2. Publisitas Selling

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi atau lembaga pada umumnya.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Publisitas ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa di pungut biaya.

Selain beberapa keuntungan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak

dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### *Personal Selling*

Adalah interaksi antara individu saling tatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. ( Nickles, 1996:260) dan (Swasta, 1996 : 260).

*Personal Selling* dapat dikatakan sangat luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.

### **3. Penentuan Pembauran Promosi (*Promotional Mix*)**

4 faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk *promotional mix* (Stanton 1986) :

#### 1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Perusahaan kecil akan mengandalkan penjualan, personal, pameran atau periklanan bersama produsen sampai konsumen.

## 2. Sifat Pasar

Keperluan mengenai susunan *promotional mix* dipengaruhi oleh sifat pasaran terutama mengenai dalam 3 hal :

### a. Luas Geografis Pasar

Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran local terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis periklanan harus semakin dipentingkan.

### b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan yaitu : pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara.

### c. Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, semakin sedikit calon pembeli atau pelanggan (kontetial buyer) makin efektif pula penjualan personal dibanding dengan periklanan.

## 3. Sifat Produk

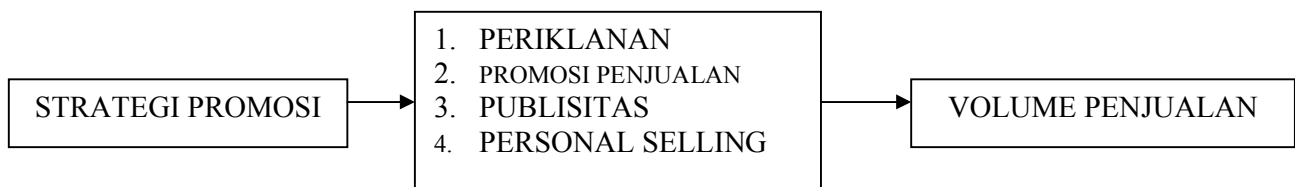
Diperlukan strategi yang berbeda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk yaitu :

*konvenience goods* ( barang kemudahan ), *shopping goods* ( barang umum ) dan *speciality item* ( barang spesial ).

#### 4. Tahap daur hidup ( *life cycle* )

Strategi pembauran promosi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk tersebut yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran.

#### **KERANGKA PEMIKIRAN**



Strategi promosi terdiri 4 alat, yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling. Faktor-faktor tersebut kemudian diharapkan akan mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Dengan adanya bauran promosi tersebut, perusahaan memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dijual perusahaan tersebut. Selanjutnya akan disamakan dengan pembeli, dari konsumen yang merupakan penjualan dari pihak konsumen.

**G. BAB III**

**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN  
PEMBAHASAN MASALAH**

## **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

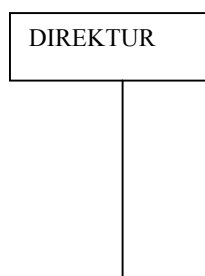
Pada tahun 1984 mulai merintis usaha yang dalam bidang kontraktor yang diberi nama CV. Karya Sentosa. CV. Karya Sentosa mulai menggarap beberapa proyek-proyek pemerintah Dati II Kabupaten Sukoharjo. Setelah beberapa tahun berjalan. Usaha kontraktor dihentikan karena dirasa tidak lagi memberikan keuntungan yang memadai. Kemudian pada tahun 1988 mulai bergerak pada bidang bisnis yang lain yaitu mendirikan jasa penggergajian kayu gelondongan dengan nama Rimba Sentosa. Pada saat itu jasa penggergajian kayu sangat menguntungkan karena banyaknya kayu mentah yang belum diolah oleh masyarakat. Namun karena bisnis ini sangat tergantung pada kondisi alam dimana jangka waktunya terbatas pada banyaknya jumlah kayu yang ada.maka CV. Rimba Sentosa berusaha mengalihkan usahanya untuk memasuki bisnis industri kayu yang memiliki potensi dan diversifikasi usaha yang lebih panjang.

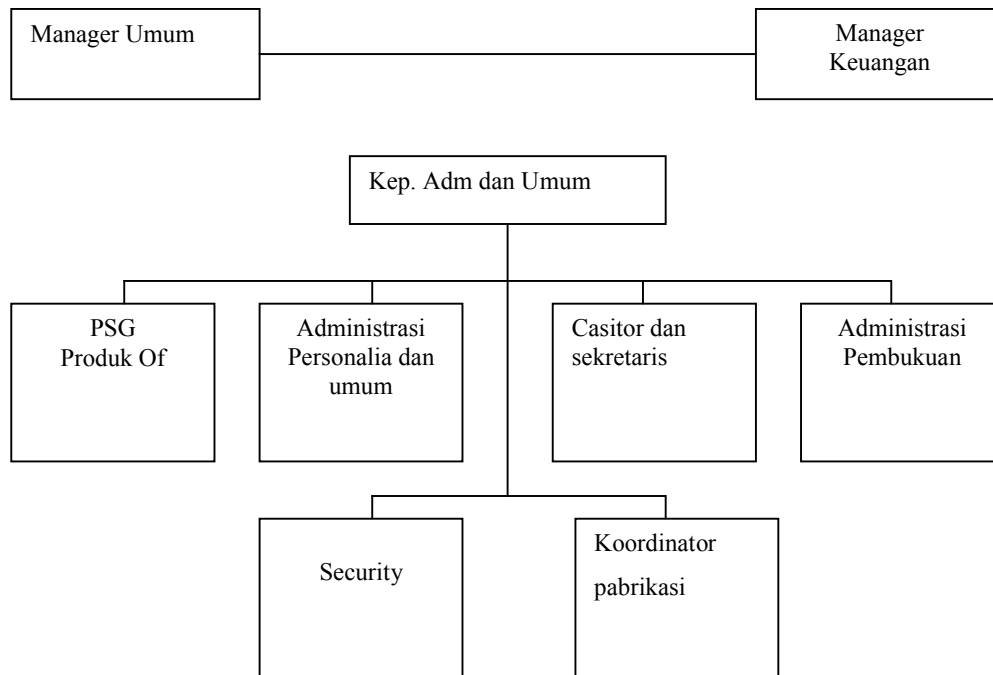
Tahun 1994 CV. Rimba Sentosa mulai melakukan studi banding ke jepara dan mulai mesin-mesin industri kayu. Pertama kali CV. Rimba Sentosa mulai membuat kusen-kusen kayu jati yang kemudian dikirim ke jakarta. Akan tetapi karena usaha ini belum menguntungkan maka CV. Rimba Sentosa mulai merambah bisnis industri furniture yang khususnya bergerak pada pembuatan garden furniture dengan bahan baku kayu jati. Sampai dengan sekarang usaha ini membawa nama CV.

Rimba Sentosa yang merupakan usaha keluarga dengan visi bisa menjual langsung ke pembeli diluar negeri dan bisa meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Pada awalnya CV. Rimba Sentosa masih bekerja sama dengan broker atau agen untuk memasarkan produknya ke Amerika dan Eropa.

CV. Rimba Sentosa mengikuti pameran industri furniture untuk pertama kalinya pada bulan September 1997 di Kohn Jerman dan kembali ketanah air dengan membawa banyak order dari beberapa buyer (pembeli) dan pedagang besar (whole saler). Eropa yang cukup besar, yaitu dari Yunani, Jerman, dan Denmark. Karena order yang semakin banyak, maka CV. Rimba Sentosa bisa melakukan ekspor secara langsung sampai kewalahan menangani order. Dalam satu bulan CV. Rimba Sentosa minimal mengirimkan tiga kontainer 40 feet kepada pembeli. Kemudian CV. Rimba Sentosa mengembangkan pembinaan pada beberapa mitra kerja dari beberapa pengrajin yang ada disekitar wilayahnya.

## 2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan





Gambar 2.1

Struktur Organisasi CV. Rimba Sentosa

Di Sukoharjo

Keterangan :

1) Direktur, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Tugas :

- a. Bertanggung jawab atas keberlangsungan usaha perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas marketing atau pemasaran perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap manajemen perusahaan (manajemen personalia, keuangan, dan produksi).

Wewenang :

- a. Memberi perintah dan tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan dibawahnya.



- b. Menentukan tujuan pelaksanaan kerja yang realistis (dalam artian kuantitas, kualitas, keamanan, dan sebagainya ).
  - c. Mengubah tujuan karyawan sehingga tujuan mereka bisa berguna secara organisator.
- 2) Manajer umum, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas :

- a. Melakukan pekerjaan pemasaran perusahaan.
- b. Melakukan koordinasi manajemen perusahaan demi kelangsungan usaha pemasaran.
- c. Melakukan negoisasi dengan calon supplier perusahaan.

Wewenang :

- a. Menentukan daerah pemasaran produk.
- b. Memberi keputusan atas negoisasi yang dilakukan dengan calon supplier.

- 3) Manajer keuangan, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Tugas :

- a. Memantau penerimaan uang dari buyer ( pembeli atau mitra usaha).
- b. Memantau dan melaksanakan pengawasan pembayaran perusahaan.
- c. Memantau dan melakukan pengawasan pembayaran perusahaan.

Wewenang :

- a. Mengendalikan keuangan perusahaan.
- b. Mengawasi segala bentuk transaksi pembayaran perusahaan.

- 4) Pembelian, stock dan gudang (P.S.G) mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas :

- a. Memantau stock bahan baku kayu dan bahan pembantu.
- b. Memantau stock komponen barang setengah jadi dan barang jadi.
- c. Membuat laporan stock bahan dan barang jadi ( produk GF ) tiap akhir bulan atau setiap bulan.

Wewenang :

- a. Mengeluarkan tanda terima pembelian bahan.
- b. Memutuskan untuk menerima atau menolak bahan masuk atau pembelian.

- 5) Pembelian barang atau produk, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas :

- a. Melakukan pengecekan terhadap produk setengah jadi dari pengrajin atau pihak ketiga.
- b. Memantau stock produk indoor, baik produk setengah jadi maupun produk jadi.

Wewenang :

Membuat surat jalan untuk calon pengrajin dan pengrajin yang mengambil produk atau barang milik perusahaan untuk sampel dan untuk dikerjakan serta produk reject atau cacat.

6) Casitor atau sekretaris, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas :

- a. Mencatat setiap transaksi kas diperusahaan kedalam buku harian kas.
- b. Bertanggung jawab atau mencatat pemakaian telepon perusahaan.
- c. Menyerahkan bukti pembayaran atau kwantasi kepada kepala administrasi dan umum.

Wewenang:

Menentukan waktu pembayaran kepada supplier atau pengrajin secara prosedural.

7) Personalia, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Tugas :

- a. Mengadakan jalinan dan merespon instansi luar seperti pemda, koperasi, perdangangan dan lainnya.
- b. Menyeleksi calon karyawan dan menempatkannya sesuai dengan kecakapan dan kemampuan.
- c. Mengarsipkan dan mendata semua karyawan yang ada diperusahaan.

Wewenang :

Memantau setoran gaji karyawan ke BPR, yang akan diterima dari kasir yang telah di ACC oleh koordinator.

- 8) Administrasi pembukuan, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas :

- a. Memantau filling atau pengarsipan dokumen keuangan perusahaan
- b. Mengadministrasikan semua bukti kas yang masuk dan kas keluar.

- 9) Kepala administrasi dan umum, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Tugas :

- a. Bertanggung jawab atas manajemen personalia perusahaan .
- b. Membantu mengkoordinir manajemen produksi perusahaan.
- c. Menyediakan laporan perusahaan kepada direktur setiap akhir bulan atau setiap diperlukan.

Wewenang :

Mengkoordinir pekerjaan masing-masing staf kantor.

- 10) Koordinator pabrik, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Tugas :

- a. Membuat perencanaan produksi pabrik.
- b. Mengawasi atau memberikan pengawasan terhadap hasil pekerjaan di pabrik.
- c. Menerima dan menjaga barang yang ada digudang serta melaporkan pemakaian dan sisa barang kebagian akuntansi.

Wewenang : menentukan perencanaan produksi pabrik.

11) Satpam atau security, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Tugas :

- a. Bertugas dan bertanggung jawab atas keamanan pabrik dan lingkungan sekitar CV. Rimba Sentosa.
- b. Mengawasi dan mengontrol seluruh barang-barang milik perusahaan agar terjaga keamanannya.
- c. Melakukan pengawalan saat diperlukan.
- d. Melakukan tugas untuk mengabsen karyawan setiap mulai dan selesai kerja.
- e. Memenuhi tata tertib yang ada dan menjalankan tugas dengan sungguh-sungguh dan dengan rasa tanggung jawab.

Wewenang : mengamankan pabrik dan lingkungan CV. Rimba Sentosa.

### **3. Peralatan Proses Produksi.**

a. Produk yang dihasilkan

Perusahaan mebel CV. Rimba Sentosa khusus bergerak dalam bidang garden furniture. Produk yang dihasilkan adalah gardensets.

b. Bahan

Dalam proses produksinya CV. Rimba Sentosa mempergunakan bahan-bahan sebagai berikut :

1. Bahan baku yang berupa kayu jati.
2. Bahan-bahan pembantu meliputi :

- ❖ Lem kayu.
- ❖ Amplas ( Sanding Master ) yaitu : alat yang digunakan untuk menghaluskan produk yang sudah dirakit.
- ❖ Paku.
- ❖ Murbaut.
- ❖ Tang, Palu.

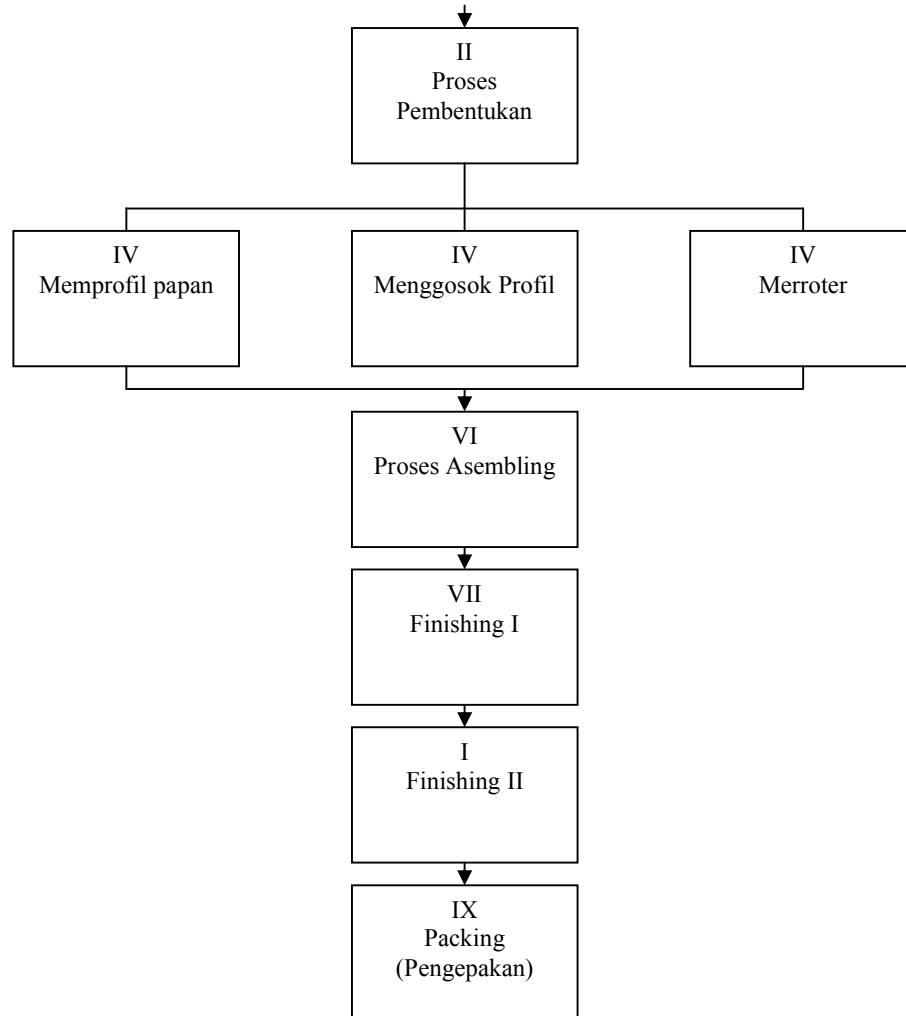
### 3. Alat yang digunakan

- ❖ Mesin Oven yaitu : alat yang digunakan untuk mengeringkan bahan baku agar kadar air yang terkandung dalam kayu menjadi
- ❖ Mesin Tenon yaitu : digunakan untuk pembuatan purus.
- ❖ Mesin Rotter yaitu : alat yang digunakan dengan pembuatan radius pada komponen.
- ❖ Mesin Mortizer yaitu : membuat lubang sesuai ukuran yang digunakan.
- ❖ Mesin Bor yaitu : digunakan untuk pengeboran lubang.
- ❖ Mesin Serkel yaitu : alat yang digunakan untuk memotong bahan yang telah diserut dan pemotongan yang sesuai dengan ukuran yang ditentukan.

### 4. Proses Produksi

Tahap-tahap proses yang ada pada CV. Rimba Sentosa dapat dilihat pada gambar berikut ini :

I Proses Pembaharuan ahasan
--------------------------------------



Gambar 2.2

Proses Produksi CV. Rimba Sentosa

Di Sukoharjo

Keterangan :

a. Proses Pembaharuan

Proses ini merupakan proses paling awal dari seluruh rangkaian proses yang ada. Dalam proses ini kegiatannya diawali dengan

menyiapkan bahan baku yang akan diproses ( yang dalam hal ini adalah kayu jati ).

Ada 2 kegiatan dalam proses ini, yaitu :

- 1) Pembelahan dan pemotongan kayu sesuai ukuran yang ditentukan berdasarkan keperluan dengan menggunakan mesin Band Saw.
- 2) Menyerut kayu ( menghaluskan serat kayu ) yaitu dengan cara menyerut keempat sisinya serta membuat alur sesuai dengan ukuran tebal dan lebarnya kayu. Biasanya dengan menggunakan mesin moulding atau mesin serut.

b. Proses Pembentukan atau pengenalan

Proses ini terdiri dari 3 kegiatan yaitu :

1) Memprofil Papan

Kegiatan ini akan menghasilkan komponen-komponen yang berbentuk lengkung.

2) Menggosok Profil

Kegiatan ini menggunakan mesin amplas ( sanding master ) dengan tujuan untuk menghaluskan lengkungan komponen yang baru di profil.

3) *Merroter*

Merupakan kegiatan pembentukan yang terakhir dengan tujuan untuk menggosok sisi tajam agar halus.

c. Proses *Assembling* ( perakitan )



Dalam devisi ini, kayu yang sudah dipotong dan dikeringkan tadi mulai dipotong menurut ukuran tertentu yang dibutuhkan dalam desain tertentu. Setelah pemotongan selesai kayu kemudian dirakit sesuai dengan desain tertentu proses ini memerlukan keahlian karena dalam proses ini dapat mempengaruhi mutu dan kualitas produk.

d. *Finishing I*

Proses ini meliputi kegiatan penghalusan bahan-bahan mebel yang telah diproduksi. Dalam proses ini dipergunakan mesin amplas (*sanding master*).

e. *Finishing II*

Proses finishing yang kedua ini, pengamplasan dilakukan secara manual ( tangan ). Proses ini meliputi : penyemprotan pori-pori, pendempulan, pengamplasan, penghalusan ( *top coat* ).

f. *Packing* ( pengepakan )

Merupakan proses produksi yang terakhir dari keseluruhan proses, sehingga produk siap untuk dipasarkan, proses ini meliputi : pengepakan, pemberian kode produk.

Dalam usahanya untuk mempertahankan dan memperlancar proses produksinya. CV. Rimba Sentosa sangat memperhatikan dan memelihara mesin-mesin yang dimiliki. Untuk itu CV. Rimba Sentosa harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk perawatan, pengganti , dan perbaikan mesin serta onderdil yang telah usang dan rusak.

## 5. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan maju atau tidaknya perusahaan. Berbagai aspek yang ada didalam suatu perusahaan pada hakekatnya untuk menunjang pemasaran. Pemasaran hasil produksi CV. Rimba Sentosa yang berupa furniture sampai saat ini selain dipasarkan didalam negeri juga telah berhasil menembus kepasar luar negeri ( internasional ) yang meliputi : Denmark, Swedia, Hongkong, dan Singapura.

Dalam memasarkan produknya CV. Rimba Sentosa menetapkan kebijakan sebagai berikut:

### a. Kebijakan Produk.

CV. Rimba Sentosa dalam memproduksi lebih mengutamakan kualitas dari produknya. Dalam memilih produk indoor furniture maka dipilih kayu yang berserat bagus seperti kayu pinus dan kayu mahoni. Sedangkan untuk produk GF bahan yang dipakai adalah kayu yang kuat dan tahan lama seperti kayu jati. Kebijakan ini dilakukan agar CV. Rimba lebih dikenal sebagai perusahaan mebel yang mempunyai kualitas yang tinggi terhadap hasil produknya.

### b. Kebijakan Harga.

CV. Rimba lebih mengutamakan kualitas produknya, untuk itu harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan.

### c. Kebijakan Promosi

CV. Rimba agar lebih dikenal dan produknya laku dijual maka usaha-usaha yang dilakukan adalah:

- 1) Mengadakan pameran-pameran baik didalam negeri maupun diluar negeri.
- 2) Menawarkan potongan harga dan diskont khusus.
- 3) Menawarkan melalui telepon.
- 4) Melalui internet.

Adapun sistem pembayaran yang dilaksanakan oleh CV.Rimba Sentosa berusaha mempertahankan konsumen atau pelanggannya yang telah menggunakan produknya bahkan harus bisa meningkat jumlah konsumen melalui kegiatan pemasaran tersebut. Adapun cara yang dilakukan CV. Rimba Sentosa untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen dan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Menjaga kualitas produk.
- Jumlah dan ukuran benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen atau pemesan.
- Pengiriman barang dilakukan tepat pada waktunya.

Perusahaan Mebel CV. Rimba Sentosa menghasilkan beberapa macam produk, antara lain :

- 1) Almari
  - a. Almari Compani

Almari yang berbentuk persegi panjang biasanya untuk tempat pakaian.

b. Almari Glass Cabinet

Almari yang biasanya untuk tempat hiasan-hiasan atau pajangan.

c. Almari open book

Alamari yang biasanya untuk menyimpan buku-buku.

2) Meja:

a. Claudina

Meja yang besar biasanya untuk meja makan.

b. Cesar

Meja yang digunakan sebagai tempat telepon.

c. Agatha

Meja yang berbentuk laci-laci.

d. Jasmine

Meja besar yang digunakan sebagai meja kantor.

3) Kursi :

a. Atmiral

Kursi yang digunakan sebagai pelengkap meja makan.

b. Kipas

Kursi yang sandarannya berbentuk seperti kipas biasanya untuk kursi santai atau kursi teras.

c. Betawi

Kursi yang bentuknya bunder, melengkung, setengah lingkaran untuk kursi santai.

d. Kolonial

Kursi yang bentuknya kecil, tinggi untuk kursi makan.

## 6. Sistem Pengupahan Perusahaan

Sistem pengupahan yang dilakukan oleh CV. Rimba Sentosa terhadap karyawan atau karyawatnya menjadi empat macam :

a. Upah harian

Yaitu upah yang dihitung perhari namun upah harian tersebut dibayarkan setiap seminggu sekali yaitu pada hari jumat. Adapun dalam CV. Rimba Sentosa yang menerima upah adalah bagian pembahasan, Produksi, perakitan, finisning I serta finishing II.

b. Upah bulanan

Yaitu upah atau gaji yang dibayarkan setiap bulan, biasanya pada akhir bulan. Adapun CV. Rimba Sentosa yang menerima gaji bulanan adalah bagian manajer umum, manajer keuangan, manajer personalia, staf gudang, dan ataf kantor.

c. Upah lembur

Yaitu upah yang dibayarkan dengan ketentuan pekerja yang bekerja lebih dari jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan.

d. Upah Borongan

Yaitu upah yang dibayarkan yang disesuaikan dengan hasil atau perolehan dari masing-masing tenaga kerja tersebut dikalikan dengan harga masing-masing produk yang telah disepakati bersama antara pihak tenaga kerja borongan dengan pihak pemborong atau perusahaan.

## **PEMBAHASAN MASALAH**

1. Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Rimba Sentosa

Tujuan perusahaan dalam menjalankan promosi, supaya masyarakat bisa mengetahui serta akan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan dengan langkah kongkret yaitu dengan pembelian. kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Rimba Sentosa di tawangsari antara lain :

a. Periklanan

Periklanan menurut Basu Swasta, 1988: 222 adalah “Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya menjadi berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga serta individu-individu.

“Periklanan yang dilakukan perusahaan Mebel CV. Rimba Sentosa melalui selebaran atau brosur. Selebaran atau brosur diberikan kepada konsumen, Saat konsumen datang ke perusahaan mebel atau pada saat perusahaan Mebel Rimba Sentosa

menyepsonori kegiatan tertentu dikota tawang Sari, biasanya banyak dilakukan di Bulan ajaran Baru brosur atau selebaran, disebar disekolah-sekolah atau pada instansi lain yang terdekat dibawah ini

Tabel Biaya Periklanan th 2000-2004 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Biaya Periklanan Tahun 2000 – 2004

(Dalam Rupiah)

<b>Tahun</b>	<b>Biaya periklanan</b>
2000	4.502.000
2001	6.211.000
2002	7.262.000
2003	8.416.000
2004	9.183.000
total	35.574.000

Sumber : Data Perusahaan CV.Rimba Sentosa

Keterangan :

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi periklanan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dari tahun ke tahun semakin berkembang. Dengan adanya periklanan yang semakin meningkat menunjukkan perusahaan berusaha memperluas pasarnya.

b. Personal Selling

Menurut Basu Swasta, 1988 : 223 mendefinisikan Personal Selling sebagai berikut : “Personal Selling adalah interaksi antara

individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh perusahaan CV. Rimba Sentosa meliputi :

1) Pemberian Kartu Nama

Pemberian kartu nama bertujuan agar setiap tamu yang datang tertarik untuk memesan produk saat membutuhkan dan memudahkan ke konsumen dalam mengingat nama, alamat dan nomor telepon perusahaan Mebel Rimba Sentosa, dapat menyebarluaskan pada rekan konsumen yang lain.

2) Dengan Mengadakan Arisan

Pengadaan arisan ini dilakukan bertujuan agar perusahaan dapat menembus pasar yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan cara menghimpun anggota kelompok dari berbagai daerah dengan jumlah minimum sepuluh orang yang bertempat tinggal disatu kota atau bekerja ditempat yang sama, untuk mengadakan arisan dengan system gugur, yaitu siapa saja yang mendapat undian pada putaran pertama berhak untuk tidak membayar lagi pada putaran berikutnya, dan seterusnya. Selama lima tahun ini perusahaan tidak mendapatkan keluhan karena para anggota arisan mendapat pelayanan yang cukup memuaskan dari perusahaan Mebel Rimba Sentosa.



### 3) Membuat Kartu Ucapan Selamat

Kartu ucapan Selamat diberikan bersama dengan produk yang dibeli pada setiap hari besar, Biasanya pada Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, kepada rekan atau konsumen yang memberi produk di hari besar tersebut.

Berikut tabel Biaya kegiatan Promosi Personal Selling dari th 2000-2004.

Tabel 3.2 Biaya Personal Selling Tahun 2000-2004

( Dalam rupiah )

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Personal Selling</b>
2000	7.614.000
2001	10.451.000
2002	12.596.000
2003	14.035.000
2004	16.340.000
<b>Total</b>	<b>61.036.000</b>

Sumber : Data Perusahaan CV Rimba

Keterangan :

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi Personal selling dari tahun ke tahun semakin meningkat. Biaya tersebut terdiri dari biaya pembuatan kartu nama, kartu ucapan selamat dan juga biaya arisan. Arisan dimulai dari tahun 1999, karena

pimpinan baru yaitu Bapak Erik menganggap arisan lebih efektif karena setiap anggota pasti akan memberi produknya. Dan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir arisan yang diadakan tidak menemui kendala, karena para anggota arisan dapat ditemui dengan mudah dan membayar arisan tepat pada waktu yang ditentukan.

c. Promosi Penjualan

Menurut Basu Swasta, 1996 : 279, “ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain Personal Selling, Periklanan dan Publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, Peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan CV. Rimba Sentosa meliputi :

1) Penyediaan Contoh Barang

Perusahaan CV. Rimba Sentosa menyediakan contoh barang jadi supaya konsumen yang datang keperusahaan dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang ditinggalkan.

2) Kupon

Kupon diadakan pada hari besar keagamaan atau hari besar kemerdekaan negar Indonesia, kemudian kupon diberikan setelah pembelian lunas yang dilakukan konsumen, dengan mendapat

hadiah uang tunai dari perusahaan mebel yang diundi pada akhir bulan, sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melihat pengumuman pemenang kupon. Hal ini dapat digunakan perusahaan CV. Rimba Sentosa untuk menawarkan produk lain yang tersedia di show room.

3) Potongan Harga

Potongan harga diberikan hanya pada hari besar dan pembelian dengan jumlah banyak. Biasanya instansi pendidikan yang paling banyak memesan Meja, Kursi sekolah ditahun ajaran baru, sehingga mendapat potongan harga.

4) Perusahaan menyponsori suatu kegiatan olah raga atau pertunjukkan hiburan dalam lingkup kabupaten Sukoharjo, dengan memberikan kaos dan jam dinding.

5) Pemberian Door Prize

Pembelian door prize pada acara tertentu yang disponsorinya, dengan memberikan door prize barang, berupa kaos, jam dinding. Pada bulan agustus biasanya perusahaan CV. Rimba Sentosa banyak mengeluarkan door prize, karena bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia, sehingga banyak mengadakan kegiatan perlombaan di kota Sukoharjo.

Tabel 3.3 Biaya Promosi Penjualan 2000-2004

(Dalam rupiah)

<b>H. Tahun</b>	<b>Biaya promosi penjualan</b>
2000	11.832.000
2001	13.235.900
2002	16.471.000
2003	21.698.000
2004	26.342.000
Total	89.579.050

Sumber: Data Perusahaan CV. Rimba Sentosa

Keterangan :

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dari jumlah biaya promosi penjualan yang ada dapat dilihat bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan kurang lebih 5% dari jumlah penjualan. Karena perusahaan memberikan potongan pembeli sebesar 10% pada penjualan jumlah tertentu ( biasanya pembelian di atas satu juta ).

d. Publisitas

Publisitas adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor : Basu Swasta (1999 : 273 ).

Dalam publisitas perusahaan Mebel tidak ada biaya yang dikeluarkan, karena dilakukan oleh pihak lain dari perusahaan dan perusahaan tidak berhak mengeluarkan biaya, karena dianggap jika perusahaan mengeluarkan biaya akan membuat informasi palsu kepada pembuat publisitas.

#### Perbandingan Biaya Promosi dengan Penjualan

##### 1) Biaya Promosi

Promosi merupakan Variabel yang penting dalam usaha peningkatan penjualan, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mebel CV. Rimba Sentosa antara lain : Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Personal selling.

Berikut Tabel jumlah keseluruhan Biaya Promosi dari tahun 2000-2004 yang terdiri dari total biaya Promosi Periklanan, biaya Promosi Penjualan dan biaya personal selling.

Tabel 3.4 Biaya Promosi tahun 2000-2004

(Dalam rupiah)

Tahun	I. Biaya Promosi			Total
	Periklanan	Personal selling	Promosi Penjualan	
2000	4.502.000	7.614.000	11.832.000	23.948.000
2001	6.211.000	10.451.000	13.235.900	29.897.900
2002	7.262.000	12.596.000	16.471.000	36.329.000
2003	8.416.000	14.035.000	21.698.050	44.149.050
2004	9.183.000	16.340.000	26.342.000	51.865.000
Total	35.574.000	61.036.000	89.575.950	186.185.950

Sumber : Data Perusahaan CV. Rimba Sentosa

## 2) Data Penjualan

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari usahanya yang dapat menunjukkan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam beroperasi. Berikut tabel data penjualan tahun 2000-2004 perusahaan CV. Rimba.

Tabel 3.5 Data Penjualan CV.Rimba

Tahun 2000-2004 ( Dalam rupiah )

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2000	282.742.000
2001	298.142.800
2002	319.486.200
2003	428.500.500
2004	535.800.987

Sumber: Data Perusahaan CV. Rimba Sentosa

Tabel : 3.6 Biaya Promosi CV. Rimba

(3). Biaya Promosi dengan penjualan

( th 2000-2004)

<b>J. T h</b>	<b>K. Biaya Promosi</b>		
	<b>L. Biaya ( RP )</b>	<b>M. Penjualan ( RP )</b>	<b>N. Presentase</b>
2000	23.948.000	282.742.000	8,47 %
2001	29.897.900	298.142.800	10,03 %
2002	36.329.000	319.486.200	11,37 %
2003	44.149.050	428.500.500	10,3 %
2004	51.865.000	535.800.987	9,68 %

Sumber : Data Perusahaan CV. Rimba Sentosa

Keterangan : Dari data presentase biaya promosi dengan pnjualan

diatas dapat dilihat bahwa perusahaan dalam

mengeluarkan biaya promosi cukup besar. Pada th 2000-2002 biaya promosi dari th ke th semakin meningkat, tetapi pada th 2003 dan 2004 biaya promosi mengalami penurunan. Hal ini disebabkan pada th 2002 dan th 2003 perusahaan telah mempunyai banyak relasi bisnis yang didapat dari promosi th 2002.

## 2. Media promosi pada CV. Rimba Sentosa

Media promosi meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam hal ini CV. Rimba Sentosa menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli luar negeri dengan pertimbangan. Media promosi yang digunakan CV. Rimba Sentosa sebagai berikut :

### a Internet

CV. Rimba Sentosa menggunakan media promosi ini karena dapat memberikan informasi keseluruh dunia. Media promosi ini lebih efisien dalam hal kecepatan penerimaan berita dan kecepatan dalam pemberian tanggapan. Calon pembeli dapat dengan mudah mengakses internet guna mendapatkan informasi yang diinginkan melalui website [http : //www. Rimba Sentosa](http://www.RimbaSentosa.com) dapat memesan langsung ke email Rimba @ indo. Net . Id. Media ini memuat profil perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan media promosi ini



mempunyai kelemahan dari segi tanggapan yaitu kurang jalannya tanggapan dari calon pembeli.

b Pameran

CV. Rimba Sentosa menggambarkan media pameran karena media ini paling efektif sehingga bisa merangsang terjadinya penjualan langsung oleh pengunjung pameran-pameran dalam pelaksanaannya bersifat jangka pendek dan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dalam pameran CV. Rimba memperhatikan contoh produk dan membagikan brosur. Pameran yang pernah diikuti baik tingkat local seperti Jakarta Trade Center di Jogya lewat Jogya furniture club maupun ditingkat internasional seperti High Canada, Singapura, Australia, dan US.

c Brosur

Media ini berisi tentang profil perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Biasanya perusahaan memberikannya pada saat perusahaan mengadakan pameran.

## O. BAB IV

### P. KESIMPULAN DAN SARAN

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada perusahaan CV. Rimba Sentosa di Sukoharjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Rimba Sentosa dalam penjualan produk adalah :

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan selebaran dan brosur.

b. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan pemberian kartu nama, mengadakan arisan dan membuat kartu ucapan selamat.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan penyediaan contoh barang, kupon, dan potongan harga.

d. Publisitas

Untuk publisitas Perusahaan CV. Rimba Sentosa tidak mengeluarkan biaya.

Media promosi apakah yang digunakan CV. Rimba Sentosa untuk menarik konsumen keluar negeri :

- a. Internet.
- b. Pameran.
- c. Brosur.

Media promosi internet dan brosur hanya bersifat searah karena hanya memberikan informasi kepada konsumen tanpa tanggapan yang jelas sedangkan pameran memberikan informasi langsung mengetahui tanggapan dari pengunjung pameran.

### **Saran-Saran**

Perusahaan dapat memperluas pasarnya baik nasional maupun Internasional dengan merambah pemasaran melalui media teknologi.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan CV. Rimba Sentosa melakukan beberapa cara antara lain :

- a. Memperbanyak brosur kepada agen pada saat pengenalan produk baru.
- b. Mengikuti pameran baik luar negeri maupun dalam negeri.
- c. Promosi lewat internet, yaitu memuat tentang profil perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. Terlibat dalam asosiasi dagang.

## DAFTAR PUSTAKA

- J. Stanton, William, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1993
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 1992
- Djarwanto DS, *Statistik Sosial Ekonomi*, Yogyakarta : BPFE, 1993.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhalinda : Jakarta, 1998.

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : ENDARTI TRI WIJAYATI  
Nomor Induk Mahasiswa : F32025I6  
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
Jurusan / Program Studi : D3 MANAJEMEN PEMASARAN  
Tempat, tanggal lahir : SU KOHARJO, 20 JANUARI 1 982  
Alamat rumah / no.telphone : DALANGAN RT, 2 RW. 4 TAWANGSARI  
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA CV, RIMBA  
SENTOSA DI SUKOHARJO  
Pembimbing Tugas Akhir : RETNO TANDING, SE, M. SI

Dengan ini menyatakan bahwa

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
- 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
    - \* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
  - b. Setelah dinyatakan LULUS :
    - \* Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Agustus 2005

Yang menyatakan,



ENDARTI TRI WIJAYATI

NIM. F 32025I6