

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KPRI “IKHLAS”
KANDEPAG KOTA SURAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



Disusun oleh

YULI ASTUTI

NIM. F 3202540

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2005

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan tugas akhir ini dengan judul ANALISIS BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KPRI
”IKHLAS” KANDEPAG KOTA SURAKARTA, telah disetujui oleh Dosen
pembimbing Tugas Akhir pada:

Disetujui dan diajukan

Pada hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing

Yeni Fajariyanti,SE,Msi
NIP. 132 282 691

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh Tim Penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Unuversitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan sebagai persyaratan mencapai Derajat Ahli Madya Proqram Studi D3 Manajemen Pemasaran

Pada Hari :

Tanggal :

Tim Penguji Tugas Akhir

Tanda Tangan

1. Dra.Endang Suhari,Msi
NIP. 131 570 303

()

(Dosen Penguji)

2. Yeni Fajariyanti, SE,Msi
NIP. 132 282 691

()

(Dosen Pembimbing)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alloh tidak memikulkan beban seseorang melainkan (sekedar) apa yang Alloh berikan kepadanya. Alloh kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan (Q.S Ath. Thalaaq : 7)

Bekerjalah untuk dirimu seakan-akan kau hidup selamanya, dan beribadah untuk akhiratmu seakan-akan kau akan mati besok pagi (Nabi Muhammad)

Cinta adalah suatu keteguhan hati yang bertunas dan membesar dengan kokohnya dikedalaman jiwaku, yang menjadi alat penghubung antara masa kini dengan masa lalu serta dengan masa depan. (Kahlil Gibran).

Tugas akhir ini

Kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Mama tercinta yang tidak pernah surut dari doa dan kasih sayang.
- Adik – adik ku yang sangat aku sayangi.
- Mas ku yang tercinta.
- Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan pengetahuan, waktu serta pengalaman penulis yang masih banyak kekurangan. Namun penulis berusaha menyajikan tugas akhir ini dengan sebaik – baiknya. Dengan demikian semoga tugas akhir ini ada manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya serta pihak – pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ijin penulisan tugas akhir
2. Bpk Drs. Djoko Purwanto, MBA selaku ketua program Manajemen Pemasaran yang telah membantu kelancaran penelitian dan penulisan tugas akhir
3. Ibu Yeni Fajariyanti SE, Msi selaku pembimbing yang dengan sabar telah memberikan pengarahan dan bimbingan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Manajemen Pemasaran yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis
5. Bapak H.Ali Barokah S.Ag, selaku ketua KPRI “IKHLAS” beserta staf dan karyawan yang telah memberikan ijin dan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dalam tugas akhir ini
6. Mbak Retno dan Mbak Ida yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data
7. Kedua Orang tuaku yang telah memberikan aku semangat, Doa dan kasih sayangnya
8. Untuk keluarga di Solo yang telah membantu penulis
9. Teman – teman sekelas ku di D3 MP sore 2002. Semoga sukses selalu dalam menjalani hidup ini
10. Sahabat – sahabatku, makasih banget atas bantuannya. Mbak Ndut, Warni, Murni, Astrid, Arif. Makasih atas persahabatanya semoga tidak melupakan aku.
11. Mas Andre, makasih yang udah sabar tuk ngedampingi aku kemanapun aku pergi, rasa sayang, perhatian, pengertian yang telah kamu berikan ke aku selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada penulis dan penyusunan tugas akhir

Semoga amal kebaikan Bapak, Ibu dan Saudara semua mendapat limpahan

Rahmat dan karunia Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya tugas akhir ini jauh dari sempurna dan banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan demi kebaikan di masa datang

Harapan penulis semoga dengan adanya tugas akhir ini dapat menambah wawasan kepada penulis dan bagi siapa saja yang membacanya.

Surakarta, 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. LANDASAN TEORI	7
1. PEMASARAN	7
a. Pengertian Pemasaran	7
b. Pemasaran Koperasi	11
2. PROMOSI	12
a. Pengertian Bauran Promosi	12
b. Unsur-unsur Bauran Promosi	16
3. HUBUNGAN PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN	21

B. KERANGKA PEMIKIRAN	21
BAB III. GAMBARAN UMUM KPRI “IKHLAS” DAN ANALISIS PEMBAHASAN	
A. SEJARAH UMUM KPRI “IKHLAS”	23
1. Struktur Organisasi	24
2. Keorganisasian	30
3. Bidang Pendidikan Dan Pelatihan	31
4. Bidang Permodalan	32
5. Bidang Usaha/pemasaran	33
B. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
1. Bauran Promosi Yang Dilakukan Oleh KPRI “IKHLAS”	36
2. Analisis Hubungan Antara Promosi Dengan Volume Penjualan	38
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran	21
Gambar III.1 : Struktur Organisasi KPRI “IKHLAS”	25

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel III.1 : Perubahan Anggota KPRI “IKHLAS” selama tiga tahun	31
Tabel III.2 : Perkembangan Permodalan Sendiri Tahun 2002-2004	32
Tabel III.3 : Perkembangan Hutang Tahun 2002-2004	33
Tabel III.4 : Biaya Promosi Penjualan Tahun 2002-2004	39
Tabel III.5 : Volume Penjualan Tahun 2002-2004	39
Tabel III.6 : Kenaikan Biaya Promosi Tahun 2002-2004	40
Tabel III.7 : Kenaikan Volume Penjualan Tahun 2002-2004	41
Tabel III.8 : Perbandingan Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kupon Nilai Rp 100.000;

Lampiran 2 : Kupon Nilai Rp 50.000;

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KPRI “IKHLAS” KANDEPAG KOTA SURAKARTA

YULI ASTUTI

F3202540

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Promosi mencakup sejumlah variabel utama. Variabel ini yang dikenal dengan bauran promosi meliputi : periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* dan alat promosi yang lain dan kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada toko KPRI “IKHLAS” yang terletak pada KANDEPAG Kota Surakarta. Tujuan yang hendak dicapai dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan toko KPRI “IKHLAS” dan mengetahui hubungan antara bauran promosi yang dilakukan dengan volume penjualan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan studi pustaka, observasi dan wawancara pada pihak yang terkait. Data hasil dari penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

Kegiatan promosi yang dilakukan KPRI “IKHLAS” adalah promosi penjualan yang meliputi : pemberian kupon, potongan harga dan hadiah.

Dengan melakukan analisis data melalui perbandingan diperoleh kenaikan biaya promosi tahun 2003 sebesar 2,19% dan volume penjualan naik sebesar 10,72%, sedangkan biaya promosi tahun 2004 turun sebesar 1,19% dan volume penjualan naik sebesar 15,66%. Dilihat dari angka-angka ini, pelaksanaan kegiatan promosi pada toko KPRI “KHLAS” sudah bisa dijalankan dan ada hubungannya antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut : ada baiknya penyelenggara bauran promosi dapat menambah alat-alat promosi lainnya misalnya pada saat rapat anggota membuat brosur tentang produk-produk yang memberikan diskon yang akan dibagikan kepada pengurus atau anggota sehingga dapat mengoptimalkan penjualan, pendanaan untuk variabel promosi harus direncanakan lebih baik lagi, sehingga program promosi yang dilakukan dapat berhasil dan sebaiknya kegiatan promosi terus dilaksanakan agar penjualan dapat meningkat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran didalam dunia usaha merupakan sesuatu yang sangat penting, sebab jika perusahaan tidak mampu menjual produknya kepada konsumen maka mengakibatkan kerugian, yang akhirnya akan mengakibatkan seluruh aktivitas yang ada dalam perusahaan akan mengalami kemacetan. Jika hal ini berlanjut terus maka kelangsungan hidupnya akan terus terganggu, karena itulah maka perusahaan harus mampu menjual produknya kepada para konsumen secara lancar.

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-informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak dan menyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. (Swastha,1996:237)

Kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. *Promotional mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (J. Stanton dalam Swastha,1996:238).

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk promosi relatif besar, maka diharapkan usaha ini dapat meningkatkan jumlah pembeli yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu merupakan suatu proses yang terus menerus untuk tercapainya tujuan perusahaan.

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.

Koperasi sebagai badan usaha mau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran, yang berarti memasuki dunia bisnis dapat di ibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Dilain pihak pada saat ini perang itu sendiri merupakan bisnis pula karena untuk mencapai kemenangan didalam perang tidak terlepas dari bisnis.

Pentingnya suatu kegiatan promosi juga dirasakan oleh Toko KPRI 'IKHLAS', sebuah koperasi yang menjual bermacam-macam kebutuhan bahan pokok. Koperasi tersebut menghadapi persaingan ketat dengan beberapa koperasi lainnya atau bahkan toko-toko yang serupa. Hal tersebut mengharuskan koperasi

untuk meningkatkan usahanya dalam menghadapi persaingan dengan cara menaikkan volume penjualannya.

Dalam uraian di atas penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai usaha pemasaran yang dilakukan Toko KPRI “IKHLAS” yaitu dalam hal promosi dalam kaitannya dengan kenaikan atau penurunan volume penjualan. Untuk itu penulis akan mencoba menyusun laporan Tugas Akhir ini dengan judul : *“Analisis Bauran Promosi dalam meningkatkan Volume penjualan pada Toko KPRI “IKHLAS” KANDEPAG Kota Surakarta”*

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Toko KPRI “IKHLAS” ?
2. Bagaimana hubungan promosi dalam meningkatkan Volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan pada Toko KPRI IKHLAS
2. Untuk mengetahui hubungan promosi yang dilakukan oleh Toko KPRI IKHLAS dalam meningkatkan volume penjualan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan sebagai studi perbandingan antara teori yang telah diterima dari bangku kuliah dengan kenyataan yang telah ada didalam koperasi.

2. Bagi Toko KPRI IKHLAS

Diharapkan memberi masukan dan pertimbangan bagi koperasi untuk menetapkan strategi bauran promosi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan Volume penjualan

3. Bagi Pihak lain

Untuk menambah dan memperluas cakrawala pengetahuan dan masalah yang sejenis sebagai bahan pertimbangan

E. Metode Penelitian

1. Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek pada KPRI IKHLAS KANDEPAG kota Surakarta. Di Surakarta. Dalam hal ini menjadi obyek adalah Toko KPRI IKHLAS dilokasi jalan Kimangunsakoro No.115 Sumber kecamatan Banjarsari Surakarta.

2. Jenis Data dan Sumber Data

a. 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. Data Sekunder

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

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan atau anggota koperasi yang berwenang dan berhubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dalam hal ini KPRI IKHLAS dan mencatat semua data yang diperlukan.

c. Studi Pustaka

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

4. Teknik Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan (membaca, membandingkan) tabel, grafik ataupun data-data yang ada, kemudian melakukan pengumpulan atau penjabaran dan penafsiran dengan ataupun tanpa membandingkan indikator-indikator untuk menarik kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. LANDASAN TEORI

1. PEMASARAN

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa, dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya (Rivai Wirasasmita, N. Kusno, Erna Herlinawati, 2003:102). Sasaran dari pemasaran ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan dari pada barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Tujuan dari pemasaran ialah untuk mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai kegiatan atau aktivitas dan proses yang diperlukan karena spesialisasi didalam pemasaran disebut fungsi pemasaran.

Menurut Rivai Wirasasmita, N.Kusno, Erna Herlinawati (2003:103), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran
 - (a). Pembelian
 - (b). Penjualan

- 2) Fungsi penyediaan fisik
 - (c). Transportasi
 - (d). Pergudangan
- 3) Fungsi fasilitas
 - (e). Standarisasi
 - (f). Pembelanjaan
 - (g). Penanggungan resiko
 - (h). Penerangan pasar

Delapan fungsi tersebut adalah fungsi-fungsi utama. Adapun untuk lebih memahami fungsi-fungsi tersebut, dalam hal ini diberikan penjelasan secara singkat:

- 1) Fungsi Pembelian ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.
- 2) Fungsi Penjualan (*selling*) ialah refleksi dari pada buying, merupakan lawan dari pada pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling, selling tidak ada tanpa buying. Didalam selling dan buying itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding membentuk harga, dan penyerahan hak pemilikan.
- 3) *Transportasi* ialah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

- 4) *Pergudangan*, fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.
- 5) *Standarisasi*, meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana, dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan .
- 6) *Financing*, didalam kegiatan buying, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri, untuk keperluan proses marketing disebut fungsi financing.
- 7) Penanggung *resiko*, didalam kegiatan atau proses marketing terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun garga dan sebagainya. Pengambilan resiko ini dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya Asuransi.
- 8) Penerangan pasar , merupakan fungsi marketing yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi market management, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

Unsur-unsur pemasaran merupakan perencanaan aktivitas-aktivitas sales force dimulai dengan suatu pertimbangan (perkiraan) potensi pasar (*market potensial*) dan ramalan penjualan, karena seluruh

rencana harus didasarkan pada perkiraan volume penjualan yang paling penentuan anggaran (*budgeting*) dimulai dengan ramalan penjualan.

Masalah utama pemasaran adalah mengupayakan terpenuhinya keputusan konsumen melalui perencanaan yang cermat terhadap elemen-elemen kunci pemasaran. Elemen-elemen pemasaran tersebut antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut: perencanaan produk, penetapan harga jual, metode promosi dan pelayanan purna jual.

Dapat dijelaskan elemen-elemen tersebut antara lain:

- a). Perencanaan Produk, disesuaikan dengan kualitas suatu produk dengan selera konsumen. Agar kualitas suatu produk dapat diandalkan, maka ia harus lahir dari hasil riset dan perencanaan yang seksama
- b). Distribusi Produk, berkaitan dengan masalah pentuan pasar dan pemilihan saluran distribusi yang paling efisien bagi suatu produk
- c). Penetapan Harga Jual, penetapan harga adalah masalah penentuan tingkat harga jual yang paling optimal, yaitu tingkat harga yang memperhitungkan seluruh ongkos produksi, kondisi persaingan dan daya saing produk, seta sumbangannya terhadap sisa hasil usaha koperasi dalam jangka panjang
- d). Promosi, adalah upaya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada calon konsumen

e). Pelayanan Purna Jual, diberikan kepada konsumen setelah suatu produk berpindah menjadi hak miliknya, juga memerlukan perhatian dalam, melakukan pemasaran. Pelayanan ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan dilakukan agar konsumen yang bersangkutan benar-benar mempercayakan pemenuhan kebutuhan kepada produk yang dipilihnya.

b. Pemasaran Koperasi

Pemasaran merupakan suatu kegiatan koperasi yang melibatkan banyak kelembagaan seperti kelembagaan petani produsen, pedagang pengantara dan konsumen. Pemasaran pada dasarnya merupakan usaha meningkatkan nilai dan guna suatu barang atau jasa.

Koperasi sebagai suatu lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup golongan ekonomi lemah, dalam hal ini berusaha untuk mencari sistem pemasaran yang seefisien mungkin, yang menguntungkan anggotanya, sebab dengan diketemukan sistem pemasaran yang efisien, maka biaya pemasaran akan dapat ditekan.

Kegiatan pemasaran koperasi secara praktis bisa mengarah pada kegiatan monopsoni atau pembeli tunggal terhadap produsen dan monopoli atau penjual kepada konsumen langsung (konsumen rumah tangga), maupun konsumen tidak langsung (pedagang pengantara lain). Koperasi dengan demikian dapat mengurangi kompetisi dikalangan

pedagang, sehingga harga bisa ditentukan yang dapat memberikan keuntungan.

Menurut Harsoyoso Subyakto, Bambang Tri Cahyono dalam ekonomi koperasi (1981:78), fungsi pemasaran koperasi sebagai berikut:

- 1) Perkreditan : perkreditan oleh koperasi produksi dilakukan untuk mengembangkan program pemasaran. Jenis kredit yang biasa diadakan oleh koperasi adalah kredit produksi, kredit penjualan, kredit komoditi, kredit pengadaan fasilitas.
- 2) Pergudangan dan prosesing : merupakan kegiatan fungsi pemasaran pokok dalam usaha koperasi yaitu untuk menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran
- 3) Penjualan : merupakan fungsi yang ditujukan untuk melayani anggota dalam memasarkan barang dengan harga yang paling menguntungkan
- 4) Pemasaran : sendiri merupakan usaha pokok koperasi dalam usahanya untuk membeli dan menjual segera, menyimpan dan menjual, tawar menawar.

2. PROMOSI

a. Pengertian bauran promosi

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan.

Promosi dapat di istilahkan sebagai berikut yaitu " arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha,1996:237).

Pada hakekatnya seluruh usaha promosi ditujukan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang yaitu untuk menaikkan volume penjualan. Agar memperoleh keuntungan yang besar, koperasi harus dapat mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya.

Menurut Swastha dan Irawan (1996:353) tujuan promosi senagai berikut:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku pendapat dan memeperkuat tingkah laku yang ada

2) Memberi tahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran produk perusahaan.

3) Membujuk

Promosi dilakukan untuk melakukan bujukan kearah proses pembelian

4) Mengingatkan

Promosi bertujuan untuk mengingatkan terutama untuk mempertahankan merk produk dimasyarakat

Adapun bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Basu Swastha 1996:236).

Menurut Stanton dalam prinsip pemasaran (1984:144) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik (penentuan bauran promosi yang tepat) antara lain sebagai berikut:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas, perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer, atau periklanan bersama produsen pengecer. Malahan kekurangan dana dapat memaksa perusahaan untuk menggunakan cara promosi yang kurang efisien.

2) Jenis produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, promotional mix dipengaruhi sifat produk. Perusahaan-perusahaan yang memasarkan *convenience good* biasanya mengandalkan periklanan produsen disamping pameran oleh dealer. Dalam bidang barang-barang industri, strategi promosi untuk instalasi biasanya menonjolkan peran penjualan personal. Pasaran untuk barang-barang

demikian lebih diketahui tempatnya dibandingkan dengan pasaran untuk produk-produk industrial jenis lain.

3) Sifat pasaran

Keputusan mengenai susunan promotional mix akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Pengaruh ini terasa paling tidak dalam tiga cara:

(a) Luas geografis pasaran

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

(b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal dari pada dalam program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga

(c) Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli, merupakan juga suatu pertimbangan lain adalah banyaknya jenis pembeli yang potensial, suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan promotional mix yang berbeda dari pasaran dengan berbagai jenis pembeli.

(d) Daur hidup produk

Strategi untuk sesuatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, tahap matang dan mundurnya penjualan. Dalam tahap pengenalan penjual harus menstimulasi permintaan primer, permintaan akan sesuatu jenis produk yang harus dibedakan dari permintaan selektif, permintaan akan merek tertentu. Biasanya perhatian besar diberikan kepada penjual personal, dalam tahap pertumbuhan, tahap matang lebih menekankan pentingnya periklanan karena persaingan tajam mengharuskan penjual menyediakan dana lebih besar guna periklanan dan karena menambah turunnya laba. Dalam tahap mundurnya penjualan perusahaan harus mengurangi promosi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut.

b. Unsur unsur bauran promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu (Swastha,1996:245).

Komunikasi yang dilakukan bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio ,televise , surat kabar, majalah dsb.

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

(a). Memberi informasi

Tentu saja iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang harga, barang, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang ditetapkan periklanan disebut “faedah informasi” dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi, sehingga akan terjadi transaksi penjualan.

(b). Membujuk

Periklanan tidak hanya memberi tahu, tapi juga membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial. Dengan menunjukkan bahwa produknya lebih bagus dari pada produk lain

(c). Menciptakan kesan

Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Yang dapat menaikkan image dimata konsumen, bahwa produk yang ditawarkan sangat berbeda dengan produk lain.

(d). Memuaskan keinginan konsumen

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberi tahu dulu. Jadi iklan merupakan suatu alat yang

dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Adapun variabel-variabel yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan media adalah :

- (1) Kebiasaan media terhadap sasaran
 - (2) Produk
 - (3) Pesan
 - (4) Biaya
 - (5) Karakteristik media
 - (6) Kemampuan teknis media
 - (7) Strategi periklanan saingan
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

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 (Swastha,1996:279)

Metode-metode dalam promosi penjualan:

- (a) Premi dan hadiah

Adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

(b) Paket harga

Adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada produk. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga, yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga atau paket kumpulan, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama.

(c) Pemberian kupon

Adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegang untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.

(d) Hadiah

Adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang kas perjalanan, atau barang dagang sebagai hasil membeli sesuatu .

(e) Percobaan gratis

Terdiri dari undangan pembelian prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu.

Promosi penjualan digunakan sebagai organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba.

3) Publisitas

Yaitu sejumlah informasi tentang seorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor : swastha (1996:273)

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam kriteria sebagai berikut:

(a). Publisitas produk (*product publicity*)

yaitu publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan dan memberi tahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta cara penggunaannya.

(b). Publisitas kelembagaannya (*institusinal publicity*)

yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi atau lembaga pada umumnya

4) Penjualan perorangan (*Personall selling*)

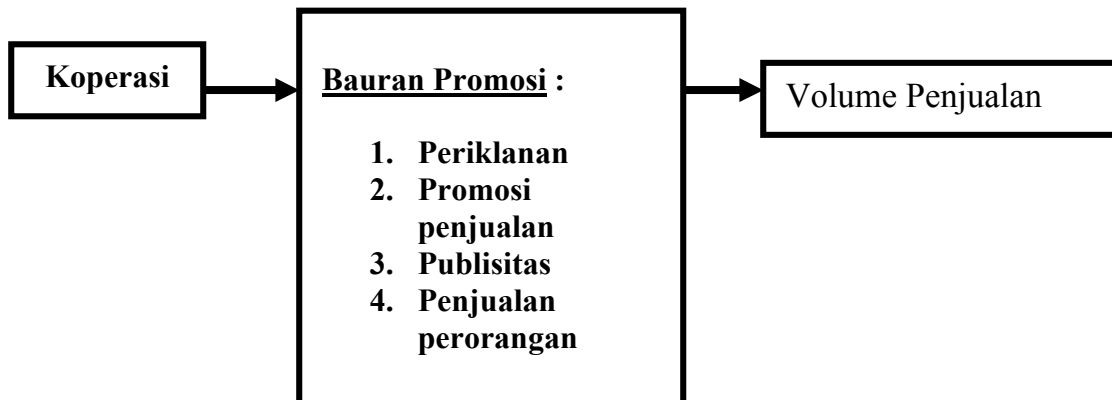
Adapun definisi tentang personall selling dikemukakan oleh william G Nickels adalah : “sebagai interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.(Swastha,1996:260)

Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual dalam operasinya personal selling lebih fleksibel ini disebabkan tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga membawa mereka ke proses terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan.

3. HUBUNGAN PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN

Promosi sebagai salah satu variabel didalam marketing mix merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan bagi suatu usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi, agar konsumen tersebut menjadi senang dan membeli produknya dan diharapkan tingkat volume penjualan yang dicapai dapat ditingkatkan atau menguntungkan. Maka promosi dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik dalam hal perencanaan, pengorganisasian dan koordinasi. Pemasaran yang baik perlu dievaluasi untuk mengetahui efektifitas kegiatan yang dilakukan dan efisien biaya yang dikeluarkan, karena hasilnya berguna untuk menentukan kebijakan dan perencanaan masa yang akan datang.

B. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Bauran promosi terdiri atas empat alat yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan (*personal selling*). Faktor-faktor tersebut kemudian diharapkan akan mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Dengan adanya bauran promosi tersebut koperasi memberitahu kepada konsumen tentang suatu produk yang dijual koperasi tersebut.

Dengan menerapkan cara promosi yang tepat dalam memasarkan produk yang kita jual ke konsumen, hendaknya kita menggunakan cara promosi yang sesuai dengan produk kita. Dengan promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB III

GAMBARAN UMUM KPRI IKHLAS DAN ANALISIS PEMBAHASAN

A. SEJARAH UMUM KPRI "IKHLAS"

Koperasi Pegawai Negeri Kantor Agama Kota Surakarta berdiri pada tanggal 21 Januari 1962 dengan nomor badan hukum; 1326/B.H/VI. Anggota dari koperasi tersebut adalah pegawai dari kantor departemen agama dan para guru agama Kota Surakarta dari Departemen Agama.

Sebelum koperasi tersebut berdiri, kantor departemen agama dan bagian pendidiakn (guru) agama Kota Surakarta masing-masing membentuk koperasi sendiri. Kedua koperasi tersebut digabung menjadi satu dengan nama KPN INSPENDA Kantor Departemen Agama Kodya Surakarta,dengan nomor badan hukum: 132a/ B.H / VI / 12-67 Tanggal 21 Januari 1962.

Kemudian diselenggarakan Rapat Anggota khusus penyesuaian dengan Undang-Undang No.2 tahun 1967 di PKPN Surakarta pada tanggal 28 September 1968. pada tanggal 28 Maret 1995 ada perubahan Anggaran Dasar Koperasi yang disahkan oleh Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Propinsi Jawa Tengah atas nama Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil di Semarang. Dalam Anggaran Dasar tersebut antara lain terjadi perubahan nama koperasi. Nama Koperasi KPN INSPENDA diganti menjadi KPN "IKHLAS" DENGAN Badan Hukum: 132a/B.H/VI/III/95. KPRI "IKHLAS" adalah termasuk dalam jenis koperasi serba-serbi karena koperasi ini unit usahanya lebih dari satu macam. Koperasi in merupakan koperasi primer dimana

dalam melakukan aktifitas pada prinsipnya tidak menyimpang dengan pusat koperasi, dalam hal ini PKPN Surakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, pada saat PKPN mengubah nama KPN “IKHLAS” diganti dengan KPRI “IKHLAS”.

Letak lokasi KPRI “IKHLAS” menjadi satu dengan Kantor Departemen Agama Surakarta yang beralamat di Jl. Ki Mangunsakoro No. 115 Sumber, Surakarta.

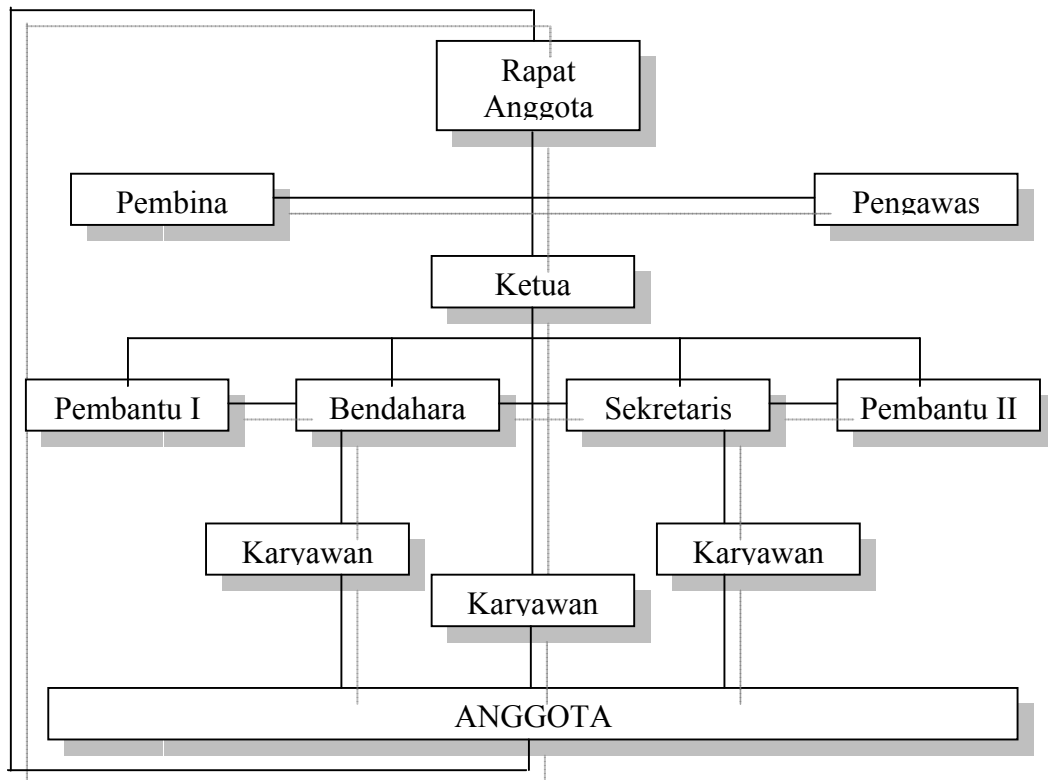
Sebagai mana tertuang dalam UU No.25 tahun 1992 tujuan koperasi adalah “meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya”. Namun kenyataannya tidak sedikit Koperasi Pegawai Negeri yang belum dapat berbuat banyak dalam mencapai tujuan tersebut, sehingga kesejahteraan pegawai negeri tidak dapat memenuhi kebutuhan yang meliputi papan, sandang dan pangan. Melihat kondisi seperti ini, maka KPRI “IKHLAS” selalu berusaha meningkatkan kesejahteraan para nggotanya dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Koperasi Pegawai Negeri Republik Indonesia dituntut lebih banyak untuk ikut berperan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada, untuk itu perlu penanganan yang serius pada kopersai tersebut agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi KPRI “IKHLAS” tidak lepas dari Undang-undang No.25 tahun 1992. Dalam koperasi tersebut terdapat perangkat koperasi seperti; Rapat Anggota, Pengurus, Pembina, serta bagian-bagian lain yang

dibutuhkan. Untuk mengetahui hubungan antara pengurus dengan pembina serta bagian lainnya dibuat organisasi yang semua itu dibawah Rapat Anggota.



Gambar III.1
Struktur organisasi

Keterangan:

1. Rapat Anggota

KPRI “IKHLAS” menyelenggarakan rapat anggota dua kali dalam satu tahun, yaitu Rapat Anggota Perencanaan (RAP) dan Rapat Anggota Tahunan (RAT).

a. Rapat Anggota Perencanaan (RAP)

Rapat ini adalah rapat yang membahas tentang rencana program kerja dan RAPB (Rencana Anggaran Pendapatan Belanja), yaitu merupakan program kerja yang akan dilaksanakan tahun yang akan datang dan merencanakan beberapa pendapatan dan pengeluaran (belanja) pada periode mendatang. Anggota yang menghadiri rapat merupakan perwakilan dari seluruh anggota.

b. Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Rapat Anggota Tahunan yaitu rapat yang diselenggarakan setiap tahun dimana yang diundang untuk mengikuti rapat adalah semua anggota. Keputusan yang diambil dalam rapat tersebut berdasarkan atas musyawarah untuk mufakat. Apabila tidak diperoleh dengan cara musyawarah mufakat, maka pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan suara terbanyak. Dalam rapat ini pengawas dan pengurus menyampaikan laporan pertanggungjawaban mengenai tugasnya selama masa jabatannya.

2. Pengurus

a. Susunan pengurus

Susunan pengurus KPRI "IKHLAS" periode tahun 2003-2005 sebagai berikut:

- 1) Ketua : H. Ali Barokah ,S.Ag
- 2) Sekrtaris : So'ikhil Rosyidi
- 3) Bendahara : Suyono
- 4) Pembantu I : Wahidin

b. Pembagian tugas pengurus

1) Ketua

Tugas dan wewenang ketua antara lain sebagai berikut:

- (a). Mengkoordinasikan tugas-tugas pengurus
- (b). Merencanakan/membuat peraturan khusus yang diperlukan.
- (c). Membubuhkan disposisi keluar/masuknya uang.
- (d). Merencanakan diklat perkoperasian dan studi banding.
- (e). Membina kinerja karyawan.
- (f). Membantu menyetor uang dan pencairan kredit.
- (g). Meloby/menandatangani (MOU) kerjasama dengan pihak ke

III

2) Sekretaris.

Tugas dan wewenang sekretaris antara lain sebagai berikut ini.

- (a). Mengelola administrasi ketatausahaan koperasi.
- (b). Mengatur rapat-rapat dan kantoran.
- (c). Membayar kewajiban-kewajiban koperasi pada pihak III.
- (d). Melayani permintaan kredit barang/elektro.
- (e). Membantu ketua dalam perencanaan diklat dan rapat anggota.

3) Bendahara

Tugas dan wewenang bendahara antara lain sebagai berikut ini.

- (a). Mengelola dan mengerjakan administrasi keuangan dan melaporkan pada instansi terkait.

- (b). Membayar kredit uang dengan cek.
- (c). Mengatur pemotongan piutang anggota koperasi.
- (d). Mengelola kredit uang.
- (e). Mengurus perpajakan.

4) Pembantu I

Tugas dan wewenang pembantu I antara lain sebagai berikut.

- (a). Menyetor potongan koperasi pada bank.
- (b). Memberikan data anggota yang akan pensiun, meninggal dan mengatur pemotongan dana pensiun dan peralenan.
- (c). Memberikan data anggota yang akan pensiun, meninggal, dan mengatur pemotongan dana pensiun dan peralenan.
- (d). Memberikan atau melaporkan data anggota yang gajinya minus.
- (e). Mendaetarkan antrian kredit uang.

5) Pembantu II

Tugas dan wewenang pembantu II antara lain sebagai berikut ini.

- (a). Mengelola unit pertokoan, wartel dan fotocopy.
- (b). Mengatur mekanisme kerja karyawan took.
- (c). Bersama sekretaris dalam pelayanan kredit toko.

3. Pengawas

Pengawas dipilih dari dan oleh anggota koperasi dalam Rapat Anggota, dan bertanggung jawab kepada anggota. Dalam hal ini pengawas yang ada di KPRI "IKHLAS" saat ini terdiri dari tiga orang

Badan ini bertugas atau melakukan pengawasan terhadap kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi dan membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya. Pengawas berwenang untuk meneliti catatan-catatan yang ada pada koperasi dalam bidang organisasi, administrasi, permodalan maupun keuangan.

Susunan pengawas periode tahun 2003-2005 adalah sebagai berikut:

- a). Koordinator : Drs. Sigit Chusaini
- b). Anggota : Mustain Ahmad, SH
- c). Anggota : M. Bandi

4. Pembina

Dalam usaha mencapai kesejahteraan anggota, KPRI “IKHLAS” mempunyai seorang Pembina yang memberikan pengarahan, saran dan petunjuk demi tercapainya tujuan yang telah diterapkan Pembina dari KPRI “IKHLAS” yaitu Bapak Kepala Kantor Departemen Agama Kota Surakarta.

5. Karyawan

Karyawan bertugas membantu pelaksanaan tugas pengurus dalam mengelola koperasi.

6. Anggota.

Anggota wajib mentaati peraturan yang telah disepakati dalam Rapat Anggota (RA). Anggota berhak mendapatkan pelayanan atau

perlakuan yang baik, serta berhak mengajukan usul, saran dan kritik atas pelaksanaan tugas pengurus dan pengawas melalui Rapat Anggota (RA).

2. Keorganisasian

a. Keanggotaan

Manfaat koperasi bagi pegawai negeri sangat dirasakan oleh para anggota sehingga baru yang ada pada kantor Departemen Agama kota surakarta tanpa didorong, dengan kesadaran yang tinggi masuk menjadi anggota koperasi. Namun pada tahun-tahun terakhir mutasi anggota yang masuk dan yang keluar tidak seimbang. Penambahan anggota sedikit sekali karena tidak ada penambahan pegawai. Anggota yang pensiun sangat banyak, sehingga sampai dengan tahun 2002 anggota KPRI “IKHLAS” tinggal 243 orang. Perubahan anggota tersebut dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Perubahan Anggota Selama Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2002	170	119	289
2003	151	110	261
2004	142	101	243

Keterangan : Perubahan anggota karena pensiun dan mutasi

Sumber : KPRI “IKHLAS”

b. Administrasi

Seluruh kegiatan administrasi organisasi dapat terlaksana dengan lancar atau berjalan cukup baik. Sarana administrasi sebagai alat untuk memperlancar kegiatan administrasi telah diusahakan, termasuk dua unit komputer, namun masih tetap perlu ditingkatkan dan diharapkan juga pemakaian sarana komputer ini dapat lebih dominan agar kegiatan administrasi dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

3. Bidang Pendidikan dan Latihan

Dalam rangka pemberdayaan insani di bidang perkoperasian sangat diperlukan Pendidikan dan Latihan (Diklat), baik bagi anggota, pengurus, maupun karyawan KPRI "IKHLAS". Pendidikan dan pelatihan (diklat) itu ada yang diadakan oleh lembaga terkait. Diklat yang diadakan sendiri oleh KPRI "IKHLAS" dilaksanakan setiap tahun, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan para pengurus, karyawan, dan anggota.

KPRI "IKHLAS" juga sering mengirim wakilnya untuk ikut pendidikan dan pelatihan (diklat) yang diselenggarakan oleh lembaga terkait. Maksud KPRI "IKHLAS" dengan mengikuti diklat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan para pengurus dan karyawan, sehingga dapat terbentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan diharapkan dapat memajukan koperasi.

4. Bidang Permodalan

Struktur permodalan KPRI “IKHLAS” terdiri dari modal sendiri dan hutang. Untuk mengetahui perkembangan modal KPRI “IKHLAS” dari tahun ke tahun dapat dilihat dari perkembangan permodalan selama tiga tahun terakhir pada tabel III.2 dan III.3 berikut ini:

Tabel III.2
Perkembangan Permodalan Sendiri
Tahun 2002-2004

Tahun	Modal Sendiri
2002	Rp. 687.637.984,00
2003	Rp. 800.873.194,00
2004	Rp. 930.260.991,00
Jumlah	Rp. 2.418.772.169,00

Sumber : KPRI “IKHLAS”

Tabel III.3
Perkembangan Hutang
Tahun 2002-2004

Tahun	Hutang Jangka Panjang	Hutang Lancar
2002	Rp. 58.251.770,00	Rp. 193.742.543,00
2003	Rp. 17.459.070,00	Rp. 262.636.399,00
2004	Rp. 17.036.770,00	Rp. 277.583.109,00
Jumlah	Rp. 92.747.610,00	Rp. 733.962.051,00

Sumber : KPRI “IKHLAS”

5. Bidang Usaha/Pemasaran

Unit-unit yang dijalankan KPRI “IKHLAS” terdiri berikut ini:

1. Kredit uang

Usaha dalam bidang ini masih merupakan usaha pokok dan paling banyak diminati oleh anggota. Jumlah peminjam maupun besarnya pinjaman semakin meningkat, terutama pada bulan Mei sampai dengan Juli. Adapun prosedur kredit uang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a). Pendaftaran dengan mengisi blangko.
- b). Persetujuan ketua.
- c). Mengisi bukti kredit uang dengan memperoleh persetujuan ketua, dan bendahara.
- d). Mengisi perjanjian kredit
- e). Pencairan uang diambil dari kas atau uang di bank berupa cek.

2. Pertokoan

Barang-barang toko diusahakan semakin lengkap dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota, namun belum semua anggota ikut berpartisipasi. Untuk peningkatan usaha pertokoan, maka telah dibangun toko di depan Kantor Departemen Agama Kota Surakarta.

Produk yang dijual di toko KPRI “IKHLAS” ada 915 buah, jumlah tersebut berasal dari barang titipan dan barang kontan yang merupakan milik KPRI “IKHLAS” sendiri. Barang-barang yang dijual di toko berupa barang-barang kebutuhan pokok, sandang, dan elektronik. Semua barang yang merupakan kebutuhan pokok disesuaikan dengan

kebutuhan yang diperlukan sehari-hari. Toko KPRI “IKHLAS” didirikan untuk memenuhi kebutuhan Anggota, maka toko tersebut melayani seluruh pembelian anggota akan tetapi toko KPRI” juga tidak menutup kemungkinan dalam melayani pembelian selain anggotanya yaitu masyarakat umum atau konsumen dari luar.

3. Wartel dan foto copy

Usaha wartel dan foto copy terletak di depan kantor koperasi bersebelahan dengan toko tepatnya disebelah timur toko. Wartel tersebut memiliki 1 KBU, sedangkan untuk usaha foto copy dilengkapi dengan 2 buah mesin foto copy. Usaha ini kelihatannya memiliki prospek yang cerah dan menguntungkan, terutama usaha foto copy. Tetapi usaha ini belum bisa secara optimal karena keterbatasan petugas

4. Pelayanan Kesehatan (*check-up*)

Kegiatan ini merupakan kerja sama antara KPRI “IKHLAS” dengan PDM Majelis Pembina Kesehatan (RS PKU Muhammadiyah). Dengan kerja sama ini KPRI “IKHLAS” mendapatkan jasa, namun belum banyak anggota yang memanfaatkan usaha ini.

5. Kredit elektronika

Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota, KPRI “IKHLAS” juga mengadakan perkreditan elektronika, dimana KPRI “IKHLAS” menjalin kerjasama dengan toko-toko yang ditunjuk antara lain: Semeru, SHM Kartasura, Nagatara, Sinar Harapan, dan

lain-lain. Cara kerja bidang ini yaitu anggota mendapatkan DO dari KPRI “IKHLAS” kemudian anggota yang bersangkutan dengan DO tersebut memperoleh barang yang diinginkan di toko yang telah ditunjuk. Cara pembayaran kredit elektronik ini yaitu dengan memotong dari gaji anggota maksimal 10 x ke koperasi. Dengan adanya usaha perkreditan elektronik ini selain mendapatkan jasa KPRI “IKHLAS” juga telah membantu anggota memiliki barang-barang elektronika seperti televisi, radio tape, VCD *player*, kulkas, dan sebagainya dengan mudah dan murah.

B. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Bauran promosi yang dilakukan oleh KPRI “IKHLAS”

Dalam Bab III ini akan dibahas mengenai pengaruh pelaksanaan bauran promosi (*promotional mix*) yang dilakukan oleh Toko KPRI “IKHLAS” terhadap volume penjualan yang diperoleh oleh koperasi.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan pada konsumen. Begitu pula toko KPRI “IKHLAS” merupakan suatu badan usaha koperasi yang menjual bermacam kebutuhan bahan pokok, sandang dan alat-alat elektronik juga menggunakan promosi sebagai salah satu pemasarannya.

Kegiatan promosi KPRI “IKHLAS” selalu dilaksanakan secara terencana, hal ini termasuk program rapat anggota setiap tahun yang selalu mengeluarkan anggaran khusus untuk kegiatan promosinya.

Adapun tujuan dari kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh KPRI “IKHLAS” adalah:

- a. Menginformasikan keberadaan toko KPRI “IKHLAS” yang menjual berbagai barang-barang pokok serta kebutuhan lain.
- b. Membujuk para pengurus atau anggota untuk membeli di toko KPRI “IKHLAS” serta konsumen lain dari luar.
- c. Mengingatnkan konsumen mengenai keberadaan toko KPRI “IKHLAS”
- d. Meningkatkan penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi toko KPRI “IKHLAS”
- e. Memberikan tunjangan kepada pengurus dan seluruh anggota pada saat hari raya tiba

Kegiatan promosi yang dilakukan toko KPRI “IKHLAS” yaitu:

1. ***Promosi penjualan***

Toko KPRI “IKHLAS” dalam mempromosikan produknya tidak lepas dari kegiatan promosi penjualan. Adapun definisi 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 (swasta,1996:279).

Promosi penjualan dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan ke konsumen, seperti berupa sampel, kupon, potongan harga, hadiah dan sayembara, atau promosi yang diarahkan kepada pedagang seperti berupa diskonto, periklanan, dan kontes dealer, atau promosi yang

ditujukan kepada para salesman, yang dapat berupa pemberian bonus.

Alat-alat promosi yang diterapkan oleh Toko KPRI "IKHLAS" yaitu :

a) Pemberian kupon

Kupon terdiri dari 2 jenis yaitu kupon senilai Rp 100.000 dan kupon senilai Rp 50.000 dibagikan kepada setiap pengurus dan anggota untuk ditukarkan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan nilai kupon dalam jangka waktu yang ditentukan yaitu 1 bulan. Kupon dikeluarkan pada akhir tahun untuk memberikan tunjangan kepada pengurus dan anggota.

b) Potongan harga

Potongan harga diberikan kepada konsumen pada saat membeli produk secara banyak, yaitu setiap pembelian produk yang senilai Rp. 50.000,00 keatas. Untuk produk yang berupa kebutuhan sehari - hari mendapatkan potongan harga sebesar 2-3 %, sedangkan untuk produk yang berupa sandang mendapatkan potongan harga sebesar 5-7%. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual di Toko KPRI "IKHLAS".

c) Hadiah

Hadiah diberikan pada saat hari raya misalnya idul fitri dengan membagikan sebuah bingkisan lebaran atau parcel kepada para pengurus dan anggota.

Dari ketiga alat promosi penjualan tersebut pemberian kupon

merupakan alat promosi yang dapat mengoptimalkan penjualan.

2. Analisis hubungan antara promosi dengan volume penjualan

Dalam bagian ini akan dilakukan sebuah analisis antara promosi yang dilakukan dengan volume penjualan yang diperoleh oleh toko KPRI "IKHLAS". Data yang diperoleh berupa data biaya promosi yang dikeluarkan oleh KPRI "IKHLAS" dan volume penjualan selama tiga tahun yaitu dari tahun 2002-2004, maka akan digunakan suatu perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Tabel III.4
Biaya Promosi Tahun 2002-2004

<i>Tahun</i>	<i>Biaya Promosi Penjualan</i>
2002	Rp 235.170,00
2003	Rp 240.340,00
2004	Rp 243.220,00
Jumlah	Rp 718.730,00

Sumber : KPRI "IKHLAS"

Berikut ini adalah tabel Volume penjualan selama kurun waktu Tiga tahun (2002 – 2004) :

Tabel III.5
Volume Penjualan Tahun 2002-2004

Tahun	Volume Penjualan
2002	Rp 215.356.000,00
2003	Rp 238.425.000,00
2004	Rp 275.765.000,00
Jumlah	Rp729.546.000,00

Pihak pengurus KPRI “IKHLAS” sudah menetapkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang utama selain personal selling akan tetapi permasalahannya adalah sejauh mana tingkat keberhasilan pengembangan bauran promosi yang sudah dilaksanakan dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan dan laba yang optimal.

Sebenarnya untuk mengetahui tingkat keberhasilan pengembangan bauran promosi yang telah dijalankan dalam usaha volume penjualan yaitu, apabila perbandingan persentase biaya promosi dengan volume penjualan yang selalu menurun dan volume penjualan yang meningkat, maka untuk mengetahui hal tersebut diperlukan analisis perbandingan antara biaya promosi dan volume penjualan.

a. *Perhitungan Kenaikan Biaya Promosi dan Kenaikan Volume Penjualan*

Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Dengan adanya biaya promosi diharapkan volume penjualan akan meningkat.

Berikut ini adalah perhitungan kenaikan biaya promosi dan kenaikan volume penjualan:

Tabel III.6
Kenaikan Biaya Promosi
 Tahun 2002-2004

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Kenaikan (Rp)	%
2002	235.170,00	-	-
2003	240.340,00	5.170,00 (Naik)	2,19%
2004	243.220,00	2.880,00 (Naik)	1,19%

Sumber : KPRI “IKHLAS”

Dari tabel III.6 dapat diketahui bahwa biaya promosi untuk tahun 2003 dengan kenaikan sebesar Rp. 5.170,00 atau sebesar 2,19%, begitu pula untuk tahun 2004 mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.880,00 atau sebesar 1,19%.

Tabel III.7
Kenaikan Volume Penjualan Tahun 2002-2004

Tahun	Volume penjualan (Rp)	Kenaikan (Rp)	%
2002	215.356.000,00	-	-
2003	238.425.000,00	23.069.000,00 (Naik)	10,72%
2004	275.765.000,00	37.340.000,00 (Naik)	15,66%

Sumber : KPRI "IKHLAS"

Dari tabel III.7 menunjukkan bahwa volume penjualan untuk tahun 2002 ke tahun 2003 mengalami kenaikan sebesar Rp. 23.069.000,00 atau sebesar 10,72 %. Akan tetapi dari tahun 2003 ke tahun 2004 juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 37.340.000,00 atau sebesar 15,66%.

b. *Perhitungan perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan*

Untuk mengukur pentingnya bauran promosi, kita harus menilai jumlah pengeluaran biaya promosi berdasarkan atas tolak ukur tertentu, bukannya jumlah pengeluaran biaya promosi sebagai angka total. Sebab kegiatan promosi memerlukan dana yang tidak sedikit, maka perlu dipertimbangkan antar dana yang dikeluarkan dengan kemungkinan yang akan dicapai oleh koperasi. Pengeluaran biaya promosi dinyatakan sebagai persentase dari volume penjualan.

Apabila perbandingan persentase biaya promosi dengan persentase volume penjualan selalu menurun dari tahun ke tahun, tetapi persentase volume penjualan meningkat, maka dapat dikatakan bahwa program promosi tersebut berjalan dengan baik. Sebaliknya jika perbandingan biaya promosi dengan persentase volume penjualan menaik dari tahun ke tahun, tetapi persentase volume penjualan menurun dapat dikatakan program promosi tidak berjalan dengan baik.

Berikut ini adalah perhitungan perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan:

Tabel III.8

Perbandingan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan
Tahun 2002-2004

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Perbandingan	Ket.
2002	235.170	215.356.000	$\frac{235.170}{215.356.000} \times 100\% = 0,11\%$	0,01%
2003	240.340	238.425.000	$\frac{240.340}{238.425.000} \times 100\% = 0,10\%$	(turun) 0,02%
2004	243.220	275.765.000	$\frac{243.220}{275.765.000} \times 100\% = 0,08\%$	(turun)

Sumber : KPRI "IKHLAS"

Dari tabel III.8 dapat diketahui bahwa persentase perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan menurun sebesar 0,01% yaitu untuk tahun 2002 sebesar 0,11% menjadi 0,10% pada tahun 2003. begitu pula

untuk tahun 2004 dengan perbandingan sebesar 0,08% terjadi penurunan sebesar 0,02 % terhadap tahun 2003 yang sebesar 0,10%. Dilihat dari angka-angka tersebut maka ada hubungannya antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang didapat.

Dengan demikian penurunan perbandingan dari kenaikan biaya promosi dengan volume penjualan dari tahun ke tahun, diharapkan toko KPRI "IKHLAS" dapat menghasilkan keuntungan yang selalu meningkat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang diuraikan dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Dalam memasarkan produknya toko KPRI “IKHLAS” hanya menggunakan satu bauran promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan. Yaitu bauran promosi tersebut adalah promosi penjualan dan alat yang digunakan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah pemberian kupon, potongan harga dan hadiah.
2. Dari analisis melalui perbandingan diperoleh suatu hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan dengan rincian, besarnya kenaikan biaya promosi dari tahun 2002 ke tahun 2003 sebesar 2,19%, dan untuk tahun 2003 ke tahun 2004 sebesar 1,19%. Sedangkan volume penjualan tahun 2002 ke tahun 2003 sebesar 10,72% dan volume penjualan tahun 2003 ke tahun 2004 sebesar 15,66%. Dilihat dari angka-angka ini pelaksanaan kegiatan promosi toko KPRI “IKHLAS” sudah bisa berjalan dengan baik.

B. SARAN

Atas dasar kesimpulan tersebut, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi merupakan penghubung antara pihak KPRI “IKHLAS” dengan konsumen, ada baiknya penyelenggaraan bauran promosi dapat menambah alat-alat promosi lainnya misalnya pada saat rapat anggota membuat brosur tentang produk-produk yang memberikan diskon atau potongan harga, sehingga yang dapat mengoptimalkan penjualan.
2. Pendanaan untuk kegiatan promosi harus direncanakan lebih baik lagi, sehingga program promosi yang dilakukan dapat terus berhasil dan sebaiknya kegiatan promosi terus dilaksanakan agar penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip.1993. **Terjemahan Manajemen Pemasaran Jaka Wiasana**. Erlanga: Jakarta
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia** Edisi Pertama. Salemba Empat:Jakarta
- Partadireja,ace. 2000. **Manajemen Koperasi**. Penerbit Bharata :Jakarta
- Stanton,J. Willian.1993. **Prinsip Pemasaran Edisi7**.Erlangga:Jakarta
- Subyakto Harsoyo, Bambang Tri Cahyono. 1981. **Ekonomi Koperasi**. Liberty:Jakarta
- Swastha Basu dan Irawan. 1997. **Manajemen Penasaran Modern**. Liberty:Yogyakarta
- Wirasmita HRA, Rivai, N Kusno, Erna Herlinawati. 2003. **Manajemen Koperasi**. Penerbit Pionir Jaya: Bndung
- Yoso Saputro Kristanto.2003. **Pengembangan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Swalayan dan Foto Relasi Jaya Pabelan Kartosuro**. Tugas Akhir Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- _____1992. **Undang-Undang No 25**. RePublik Inonesia
- _____2004. **Pedoman Penilaian Tugas Akhir Manajemen Pemasaran**. UNS: Surakarta

LAMPIRAN 1

24

KARTU BELANJA GRATIS,
DI TOKO KP RI IKHLAS SURAKARTA
TH. 1425 H / TH. 2004



Rp. 100.000,00

No: 108

01 NOV 2004

1. Kartu ini hanya untuk belanja di Toko KP RI IKHLAS
2. Kartu ini dinyatakan sah apabila ada stempel dari KP RI IKHLAS.
3. Kartu ini tidak dapat ditukar dengan uang.
4. Kartu ini berlaku tgl. 01 Nopember 2004 s/d 30 Nopember 2004.
5. Apabila Kartu ini hilang, bukan menjadi tanggung jawab KP RI IKHLAS Kandepag Surakarta.

LAMPIRAN 2

24

KARTU BELANJA GRATIS,
DI TOKO KP RI IKHLAS SURAKARTA
TH. 1425 H / TH. 2004

Sdr Djumel
No: 408

Rp. 50.000,00

01 NOV 2004

1. Kartu ini hanya untuk belanja di Toko KP RI IKHLAS
2. Kartu ini dinyatakan sah apabila ada stempel dari KP RI IKHLAS.
3. Kartu ini tidak dapat ditukar dengan uang.
4. Kartu ini berlaku tgl. 01 Nopember 2004 s/d 30 Nopember 2004.
5. Apabila Kartu ini hilang, bukan menjadi tanggung jawab KP RI IKHLAS Kandepag Surakarta.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : YULI ASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : F 3202540
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN / D3
Tempat, tanggal lahir : JAKARTA 05 JULI 1984
Alamat rumah / no.telphone : CIKETING BARAT RT 01/01 BEKASI
Judul Tugas Akhir : ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA TOKO KPRI "IKHLAS"
KANDEPAG KOTA SURAKARTA

Pembimbing Tugas Akhir : YENI FAJARIYANTI, SE, Msi

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 keserjanaan yang telah diperoleh.

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

Surakarta, 2 AGUSTUS 2005



Yang menyatakan,

YULI ASTUTI

NIM. F3202540