

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN BUKU SEKOLAH PADA PT. MACANAN JAYA  
CEMERLANG KLATEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat**

**Sarjana Ahli Madya**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran**



**Disusun oleh:**

**RATIH KHARISMA SIWI**

**NIM. F 3202528**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2005**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Tugas Akhir ini dengan judul ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU SEKOLAH PADA PT. MACANAN JAYA CEMERLANG KLATEN, telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

Disetujui dan diajukan :

Pada Hari :

Tanggal : Agustus 2005

Dosen Pembimbing

**Sinto Sunaryo, SE, M.Si**

NIP. 132 281 757

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh team penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Pada hari :

Tanggal :

1. **Dra.Sri Suwarsi,MM** ( ..... )  
NIP.130 516 344  
Penguji
  
2. **Sinto Sunaryo, SE, M.Si** ( ..... )  
NIP. 132 281 757  
Pembimbing

## **MOTTO**

- ▣ Keberanian diri seseorang bukan apa yang ia nampakkan tapi pada apa yang tidak dapat ia ungkapkan.
- ▣ Kehilangan orang-orang yang kita sayangi dan kita cintai adalah suatu bentuk keterasingan.
- ▣ Bahagia akan selalu dapat terengkuh saat kekuatan hati, pikiran dan jiwa mampu menghapus linangan kepedihan dan kekecewaan.
- ▣ Di atas segalanya, ingatlah bahwa TUHAN menurunkan pertolongan kepada mereka yang membantu diri sendiri, berbuatlah seakan semuanya tergantung padamu, dan berdo'alah bahwa semuanya tergantung pada TUHAN.
- ▣ Jika tidak dapat apa yang kamu cintai maka cintailah apa yang telah kami dapatkan.

## PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan semua kebaikan untukku.
2. Eyang Kakung dan Eyang Putri Almarhum.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya berdo'a dan berjuang untuk kebahagiaanku.
4. Keluarga besar dan family-familyku (Cak Tatok, Tante Hanna dan P'dhe Jundi).
5. Diriku di masa lalu, sekarang dan esok
6. Almamaterku.

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU SEKOLAH PADA PT. MACANAN JAYA CEMERLANG KLATEN”.

Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tersusunnya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, MBA, selaku Ketua Program Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Ibu Sinto Sunaryo, SE, M.Si, selaku pembimbing akademis dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Djosono Ranupandoyo, selaku dosen pembimbing akademis jurusan D3 Manajemen Pemasaran.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis selama mengikuti pendidikan di bangku kuliah.
6. Seluruh staf dan karyawan D3 Ekonomi, terima kasih atas pelayanan yang telah diberikan selama ini.
7. Bapak, Ibu tercinta atas segala do'a, kasih sayang serta dorongan moril dan materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini dan menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Edi Kristanto, ST beserta seluruh karyawan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten yang telah memberikan waktu dan pelayanannya kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Teman-temanku MP Sore 2002.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusunan TA ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Demikian ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan secara tulus dan ikhlas, disamping itu demi kebaikan karya tulis ini kritik dan saran yang membangun dari para pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Agustus 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metodologi Penelitian.....	6



## BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori .....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran .....	11
3. <i>Marketing Mix</i> .....	13
4. <i>Promotional Mix</i> .....	17
5. Arti Penting Promosi.....	22
B. Kerangka Pemikiran .....	23

## BAB III SEJARAH UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS

### PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	25
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
3. Proses Produksi.....	33
4. Personalia .....	37
5. Pemasaran.....	41
B. Analisis Kebijakan Promosi .....	43
1. Bauran Promosi .....	44
2. Alokasi Perubahan Biaya Promosi .....	47
C. Analisis Volume Penjualan .....	50
D. Analisis Koefisien Korelasi .....	51

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
----------------------------------	----

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar III. 1 Struktur Organisasi .....	29

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Tabel Biaya Promosi .....	47
Tabel III.2 Tabel Volume Penjualan.....	50
Tabel III.3 Tabel Biaya Promosi dengan Volume Penjualan.....	51

**ABSTRAK**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME**  
**PENJUALAN BUKU SEKOLAH PADA PT. MACANAN**  
**JAYA CEMERLANG KLATEN**

**RATIH KHARISMASIWI**  
**F. 3202528**

Bauran pemasaran memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Bahkan promosi adalah ujung tombak akan keberhasilan pemasaran. Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran promosi (*promotional mix*). Pemilihan variabel-variabel bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan hubungan korelasi dengan metode *pearson product moment*.

Bauran promosi yang dilakukan di PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*. Sedangkan media periklanan yang dipakai adalah majalah, surat kabar, *booklet*, *leaflet*, spanduk dan baliho, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada para konsumen atau pemesan dalam partai besar diberikan khusus pada saat tahun ajaran baru. Sedangkan *personal selling* dengan mencari order pesanan kepada instansi pendidikan baik instansi pemerintah maupun swasta. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi didapatkan koefisien korelasi sebesar  $(r) = +0,599$ . maka terdapat suatu hubungan yang positif antara kegiatan promosi yang dilakukan dengan nilai penjualan yang diperoleh. Apabila semakin tinggi yang digunakan maka semakin tinggi pula nilai penjualan yang diperoleh.

Karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan nilai penjualan, seharusnya PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten membuat kegiatan promosi yang menarik serta menambah kegiatan promosinya dan memaksimalkan pemasangan spanduk tidak hanya di Kota Klaten tetapi juga di kota-kota sekitar Klaten.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swastha, 1996 : 5). Definisi lain tentang pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Swastha, 1996 : 5).

Pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kebijakan keputusan dalam pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu *marketing mix* sangat penting dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang praktis. Salah satu variabel *marketing mix* adalah promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. (Swastha, 1996 : 237).

Untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan, promosi dan kegiatan pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Maka perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan strategi *promotional mix* dengan melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan adanya promosi diharapkan dapat :

1. Memberikan informasi selengkapnya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan.
2. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan pada konsumen tentang produk yang ada, harga yang berlaku dan lokasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut.

Dengan demikian, harus diakui bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, hal yang lebih penting adalah bagaimana mengkombinasikan

variabel-variabel yang ada dalam promosi tersebut secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Dalam era modern ini media cetak semakin berkembang di masyarakat seperti surat kabar dan kebutuhan buku untuk menunjang pendidikan. Perkembangan media cetak tersebut mendorong usaha penerbitan dan percetakan juga makin berkembang dan mengakibatkan persaingan bisnis ini menjadi ketat. Perlu adanya usaha dari perusahaan dalam menghadapi persaingan itu. Kegiatan promosi akan sangat membantu memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Pentingnya kegiatan promosi juga dirasakan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang, sebuah percetakan dan penerbitan buku sekolah yang bertempat di Dukuh Macanan, Desa Karangnom Mudal, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Perusahaan ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis yang ada di Klaten dan sekitarnya. Hal ini mengharuskan PT. Macanan Jaya Cemerlang untuk meningkatkan usahanya dalam rangka menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Salah satu usaha yang ditempuh oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang adalah dengan cara melakukan peningkatan kegiatan promosi. Promosi dilakukan berbagai dengan cara seperti melakukan kunjungan ke berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta dengan mencari order dan pembagian brosur mengenai jasa penerbitan dan percetakan PT. Macanan Jaya Cemerlang. Metode yang kedua adalah melakukan kegiatan periklanan, dengan cara beriklan di Radio RWK, Radio Candi Sewu. Disamping itu juga

beriklan melalui yellow pages, white pages, percetakan kalender, percetakan sticker dan pemasangan spanduk. Selain melakukan kegiatan periklanan, PT. Macanan Jaya Cemerlang juga melakukan kegiatan promosi yaitu promosi penjualan, biasanya dilakukan pada saat-saat tahun ajaran baru. Kegiatan promosi di atas dilakukan tiap tahun dengan porsi berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan atau target penjualan yang hendak dicapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul : “ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU SEKOLAH PADA PT. MACANAN JAYA CEMERLANG KLATEN”

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan promosi yang dilaksanakan PT. Macanan Jaya Cemerlang ?
2. Bagaimana alokasi biaya promosi yang ditetapkan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten selama tahun 2000 – 2004 ?
3. Berapa persen perubahan biaya promosi yang terjadi pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten selama tahun 2000 – 2004 ?
4. Bagaimana volume penjualan buku sekolah PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten selama tahun 2000 – 2004 ?



5. Bagaimana keeratan hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.
2. Untuk mengetahui alokasi biaya promosi pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.
3. Untuk mengetahui perubahan biaya promosi pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.
4. Untuk mengetahui volume penjualan penjualan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten tahun 2000 – 2004.
5. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini merupakan bahan masukan bagi PT. Macanan Jaya Cemerlang dalam menyempurnakan dan pertimbangan bagi perusahaan

dalam proses pengambilan keputusan mengenai penentuan kebijakan strategi promosi.

## 2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gambaran secara langsung tentang pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara nyata oleh perusahaan dan untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh, khususnya bidang manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

# E. METODOLOGI PENELITIAN

## 1. Objek Penelitian

PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten yang beralamat di Dukuh Macanan, Desa Karanganom Mudal, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten yang bergerak dalam bidang penerbitan dan percetakan buku sekolah.

## 2. Sumber Data

Data Sekunder :

Adalah : Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam

arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan (Indrianto dan Bambang, 1992 : 147).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi, biaya promosi, volume penjualan dan dokumen perusahaan khususnya bagian pemasaran yang menyangkut topik penelitian.

### 3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif. Analisa deskriptif adalah analisis data yang menggambarkan tentang kejadian-kejadian yang terjadi dalam suatu obyek penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. (Sutrisni, 2004 : 17).

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan kegiatan promosi di PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.

Untuk melengkapi analisis deskriptif di atas juga digunakan beberapa perhitungan sebagai berikut :

1. Untuk menghitung perubahan biaya promosi setiap periode dan untuk menghitung perubahan volume penjualan setiap periode digunakan rumus :

$$I = \frac{P_t}{P_o} \times 100\%$$

Keterangan :

I : Indek

Pt : Selisih Biaya per tahun

Po : Total Biaya tahun I

(Djarwanto, PS, 1993 : 142).

2. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan digunakan analisis Koefisien Korelasi (r) dengan menggunakan *metode pearson product moment*, dengan rumus :

$$r = \frac{\left( n \sum_{i=1}^n X_i Y_i \right) - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right) \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

X : Biaya promosi

Y : Volume penjualan

n : Jumlah Pengukuran Data

Kriteria pengukuran dengan menggunakan koefisien korelasi:

1. Apabila r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat.
2. Apabila r mendekati 0 berarti hubungan lemah atau tidak ada hubungan.
3. Apabila r sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat suatu hubungan positif sempurna dan negatif sempurna. (Djarwanto, dan Pangestu, 1994 ; 324-327).

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasaran harus mengetahui mengenai kebutuhan-kebutuhan konsumen, dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah konsumen dan kesukaan-kesukaannya. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem kegiatan yang saling berhubungan. Hal ini ditujukan untuk merencanakan pemasaran, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran dibatasi oleh kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi pasar, peraturan pemerintah, maupun kebijaksanaan perusahaan yang bersangkutan. Namun demikian bukan berarti perusahaan tidak dapat menjalankan program-program yang telah direncanakan. Mereka dapat mengantisipasi keadaan yang ditimbulkan dan kemampuan untuk mengkombinasikan faktor-faktor intern dan ekstern, maka perusahaan dapat menjalankan pemasarannya dengan baik, sehingga produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat. Tetapi sebelum perusahaan menetapkan suatu kebijaksanaan yang akan ditempuh, maka bagi pimpinan perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui tentang pengertian manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli yang kelihatannya agak berbeda meskipun pada hakekatnya adalah sama. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (dalam Swastha, 1996 : 5).

Pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

**Definisi lain tentang pemasaran menurut Stanton (dalam Swastha, 1996 : 5)**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

**Definisi lain tentang pemasaran menurut *The American Marketing Association* (dalam Swastha, 1996 : 7).**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berkeinginan untuk berusaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

**2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran**

Menurut Swastha dan Irawan (1996 : 15-18) dalam memasarkan barang atau jasa suatu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran suatu barang. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor intern dan faktor ekstern.

- a. Faktor intern seperti halnya kekayaan alam atau barang dan jasa yang harus digali, itu didapat dari sumber alamnya.
- b. Faktor ekstern

Macam-macam faktor ekstern :

- 1) Faktor lingkungan makro

Faktor lingkungan makro terdiri dari :

- a) Demografi

Yaitu studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya.

b) Kondisi perekonomian

Elemen yang terdapat didalamnya :

- Faktor pertumbuhan ekonomi
- Tingkat kesenangan
- Peredaran uang
- Tekanan uang

c) Faktor sosial dan kebudayaan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- Cara hidup
- Nilai-nilai sosial
- Kepercayaan
- Kesenangan

d) Politik dan hukum

Disini dapat dikelompokkan antara lain :

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah.
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya.

e) Teknologi

Teknologi mempengaruhi pemasaran karena perubahan teknologi dapat mengakibatkan perubahan cara hidup seseorang, misalnya lewat penemuan baru.

f) Persaingan

Beberapa aspek yang perlu diketahui :

- Struktur biaya
- Politik harga
- Promosi dan aspek lain yang mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

2) Faktor lingkungan mikro

Faktor lingkungan mikro terdiri dari :

a) Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah :

- Lokasi perusahaan
- Produksi
- Personalia
- Riset dan pengembangan
- Keuangan
- Pandangan umum (masyarakat)

b) *Marketing mix*, yang termasuk didalamnya adalah :

- Perencanaan
- Struktur harga
- Promosi



- Sistem distribusi

### 3. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan inti dari pemasaran dan merupakan konsep pengembangan yang berkaitan dengan masalah, bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.

Yang dimaksud *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Sumarni, 2000 : 346).

Adapun variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut di atas adalah :

#### a. Produk

Kegiatan *marketing* tidak hanya terbatas pada kegunaan menjual produk atau jasa, tetapi lebih dari pada itu, yaitu setiap kegiatan dalam perusahaan yang dapat memperlancar arus produk atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif. Oleh karena itu disamping memilih jenis produk atau jasa yang akan diproduksi, perusahaan juga harus memikirkan kelancaran arus produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1996 : 94).

Dalam pengelolaan produk termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk jasa yang lebih baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam penentuan produk.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah :

- 1) Biaya
- 2) Keuntungan yang diinginkan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penempatan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down* dan sebagainya. (Swastha, 1996 : 79).

Definisi harga adalah jumlah harga (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1996 : 147).

Harga sering dijadikan sebagai indikator oleh konsumen dalam menentukan pembelanjaan. Faktor harga tersebut sangat penting peranannya dalam menilai kualitas produk.

c. Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan langkah selanjutnya adalah proses pemasaran. Proses pemasaran tersebut menyangkut pemilihan strategi penyaluran, termasuk pilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik. Adapun definisi saluran distribusi adalah :

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produksi ke konsumsi. (Stern dan El-Anshori dalam Kotler, 1993 : 167).

Adapun beberapa saluran distribusi menurut Swastha, (1987 : 317) yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya antara lain :

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran ini paling pendek, karena produsen langsung menjual barangnya ke konsumen tanpa perantara, penjualan tersebut melalui pos ataupun langsung mendatangi rumah konsumen.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung, karena pengecer besar membeli barang ke produsen dan langsung melayani konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Bentuk saluran semacam ini juga saluran ini juga distribusi tradisional, karena produsen melayani penjualan ke pedagang besar, konsumen dilayani oleh pengecer dan pengecer membeli barang dari pedagang besar.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen tersebut mencari sasaran penjualannya terutama para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjulnya kepada tokok-toko kecil.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang termasuk dalam *personal selling*, publisitas, periklanan dan promosi penjualan.

Definisi promosi adalah : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996 : 237)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran.

#### **4. *Promotional Mix***

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Stanton dalam Swastha, 1996 : 236).

Variabel-variabel di dalam *promotional mix* antara lain adalah periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan (Swastha, 1996 : 359). Di dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan promosi perlu dilakukan pengkombinasian dari variabel-variabel tersebut, agar dicapai hasil yang maksimal. Sebab dengan pengkombinasian kelemahan di salah satu variabel ditutup oleh kelebihan variabel yang lain.

Dengan adanya *promotional mix* maka penyebaran produk dapat dilakukan seluas-luasnya kepada masyarakat sehingga *promotional mix* yang dilakukan perusahaan dapat berhasil dengan baik. Dalam arti mengenai sasaran dengan biaya sekecil mungkin karena bagaimanapun kegiatan *promotional mix* yang telah dijalankan apabila tidak ditunjang oleh faktor biaya tersebut maka tujuan jangka panjang sulit dicapai.

Ada beberapa variabel-variabel *promotional mix* menurut Swastha (1996 : 249-250), antara lain :

##### **a. Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi *persuasive* terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media dengan sponsor yang jelas. Definisi periklanan adalah : komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu. (Nickels dalam Swastha, 1996 : 245).

Tujuan periklanan menurut Swastha dan Irawan (1996, 252) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Ada beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

- a) Mendukung *Personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
  - b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual.
  - c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
  - d) Memasuki daerah pemasaran baru.
  - e) Memperkenalkan produk baru.
- b. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba.

*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 (Nickels dalam Swastha, 1996 : 259).

Definisi lain dari *personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, 1996 : 234).

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dalam hal ini adalah penjual dengan pihak konsumen sehingga pihak perusahaan secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

Fungsi-fungsi tenaga penjual antara lain :

- a) Menentukan calon konsumen
  - b) Mengadakan komunikasi
  - c) Memberikan pelayanan
  - d) Memajukan langganan
  - e) Mempertahankan langganan
  - f) Mengatur waktu
  - g) Mengatasi masalah
- c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari alat intensif yang beranekaragam. Kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat oleh sebuah

kegiatan yang menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain.

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. (Nickels dalam Swastha, 1996 : 278).

Menurut Swastha (1996 : 280-281) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

a) Tujuan Promosi Penjualan Intern

Tujuan promosi penjualan intern adalah : meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat usaha promosinya.

b) Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, atau untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam usaha promosi atau memperoleh tempat serta rangsangan gerak yang lebih baik.

c) Tujuan Promosi Penjualan Konsumen



Promosi penjualan konsumen dapat dilaksanakan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

d. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor. (Swastha, 1996 : 273).

Adapun kebaikan dan keburukan publisitas menurut Swastha (1996 : 277) yaitu : jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan cerita sebagai berita pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas “tidak dapat menggantikan

peranan dan alat promosi yang lain”, publisitas hanya mendukung metode promos lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

## **5. Arti Penting Promosi**

Promosi merupakan alat penyebaran tentang keberadaan suatu produk dari suatu perusahaan, tanpa keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumennya, atau bahkan konsumen tidak tahu menahu tentang produknya tersebut. Fungsi promosi antara lain memperkenalkan, memberitahukan, maupun membujuk konsumen agar bersedia membeli produk.

Promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen sehingga tercipta pertukaran. Pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan penawaran. (Swastha, 1996 : 234).

Definisi lain tentang promosi menurut L. Bell (dalam Swastha, 1996 : 349) Promosi adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Tujuan dari promosi menurut Swastha (1996 : 246) adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

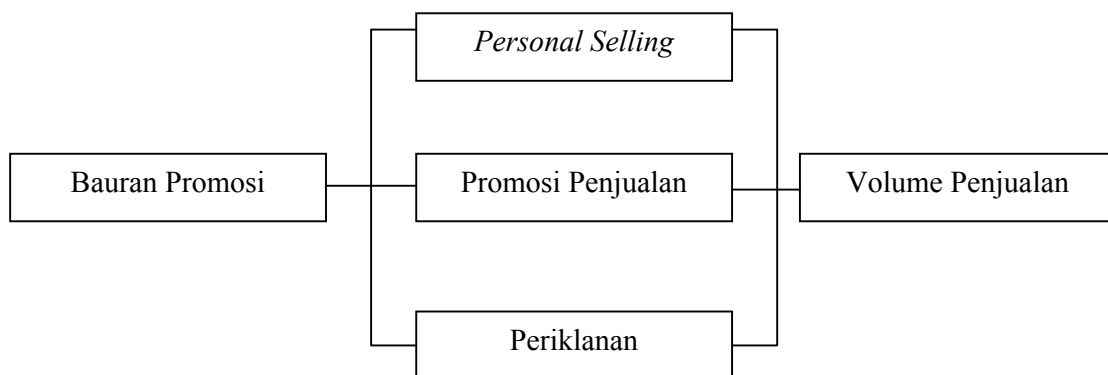
Dari beberapa definisi di atas maka promosi merupakan komponen yang sangat penting untuk menunjang kegiatan pemasaran dan mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan.

## **B. KERANGKA PEMIKIRAN**

Promosi adalah suatu aktifitas yang merupakan suatu proses pemberitahuan kegiatan perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen atau pembeli. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan, diharapkan penjualan akan semakin meningkat.

Pada umumnya perusahaan menggunakan lebih dari satu bauran promosi, maka perusahaan harus mampu menentukan, mengatur dan mengkombinasikan variabel-variabel promosi yang dilakukan perusahaan tersebut secara efektif, agar supaya hasil penjualan yang ditargetkan dapat dicapai.

Gambar II.1  
Kerangka Pemikiran



Usaha yang dilakukan PT. Macanan Jaya Cemerlang untuk dapat mencapai hasil yang diterapkan yaitu dengan melalui kegiatan promosi, variabel-variabel promosi tersebut antara lain *personal selling* promosi penjualan dan periklanan. Dengan variabel promosi disebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan atas produk yang dihasilkan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS PEMBAHASAN**

##### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **1. Sejarah Singkat**

**Pada awal bulan Nopember 1978, tepatnya tanggal 3 Nopember 1978 berdiri sebuah perusahaan yang bersifat perorangan dengan nama “INTAN”. Kemudian karena adanya permintaan buku terbitan yang semakin meningkat PT. INTAN dipecah diantaranya perusahaan percetakan PT. Macanan Jaya Cemerlang yang berdiri tanggal 30 Juli 1978. Disyahkan keberadaannya secara hukum oleh Notaris H. Subekti, SH Nomor Akte 12/78 dengan badan usaha CV. Intan diubah menjadi bentuk perseroan terbatas dengan nama PT. Intan Pariwara Penerbit dan Percetakan.**

Sejak berdirinya PT. Intan Pariwara mengalami perkembangan yang pesat. Untuk mengembangkan karyawan yang professional maka PT. Intan Pariwara dibagi menjadi Intan Group pada tanggal 1 Februari 1992 yang terdiri dari :

- PT. Intan Pariwara
- PT. Sinar Dahana Indah Boga
- PT. Balarajasa Bakti Satya
- PT. Macanan Jaya Cemerlang

**PT. Macanan Jaya Cemerlang resmi berdiri tanggal 1 Februari 1992 bersama berubahnya nama Intan Pariwara menjadi Intan Group. PT. Macanaan Jaya Cemerlang menempati tanah seluas 8.800 m<sup>2</sup> di Desa Macanan Klaten Utara. PT. Macanan Jaya Cemerlang bergerak**

**dalam bidang percetakan buku-buku sekolah dari tingkat TK, SD, SMP, SMA. Buku tersebut meliputi hampir seluruh bidang studi yang diajarkan antara lain : IPA, IPS, Bahasa, Ketrampilan, Olahraga, Kesenian dan buku-buku pelajaran lainnya..**

Percetakan Jaya Cemerlang didirikan dengan tujuan :

1. Mendukung dan berperan serta atas program pemerintah bidang pendidikan dan pengadaan buku pelajaran bagi siswa sekolah.
2. Membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan membuka kesempatan kepada generasi muda.
3. Mengadakan buku-buku bacaan yang bermutu dan bermanfaat bagi masyarakat umum.
4. Dan tujuan akhirnya yaitu memperoleh laba perusahaan bagi kesejahteraan karyawan.

PT. Macanan Jaya Cemerlang memproduksi buku-buku sesuai dengan pesanan. Pesanan tidak hanya dari Penerbit Intan Pariwara saja tetapi juga penerbit lain seperti Penerbit Kepala Cangkir Raya dan Penerbit Cempaka Lima Warna Jakarta. Biasanya pesanan buku tersebut pada tahun ajaran baru.

Alasan perusahaan memilih nama Macanan Jaya Cemerlang adalah sesuai dengan tempatnya, yaitu di Dukuh Macanan sedang Jaya Cemerlang agar perusahaan tetap Jaya dan Cemerlang sampai kapanpun. Jumlah karyawan PT. Macanan Jaya Cemerlang 420 orang untuk pegawai tetap dan 300 orang untuk pegawai musiman.

## 2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan pejabat maupun bidang kerja atau dengan yang lain sehingga akan tampak jelas mengenai kepegawaian.

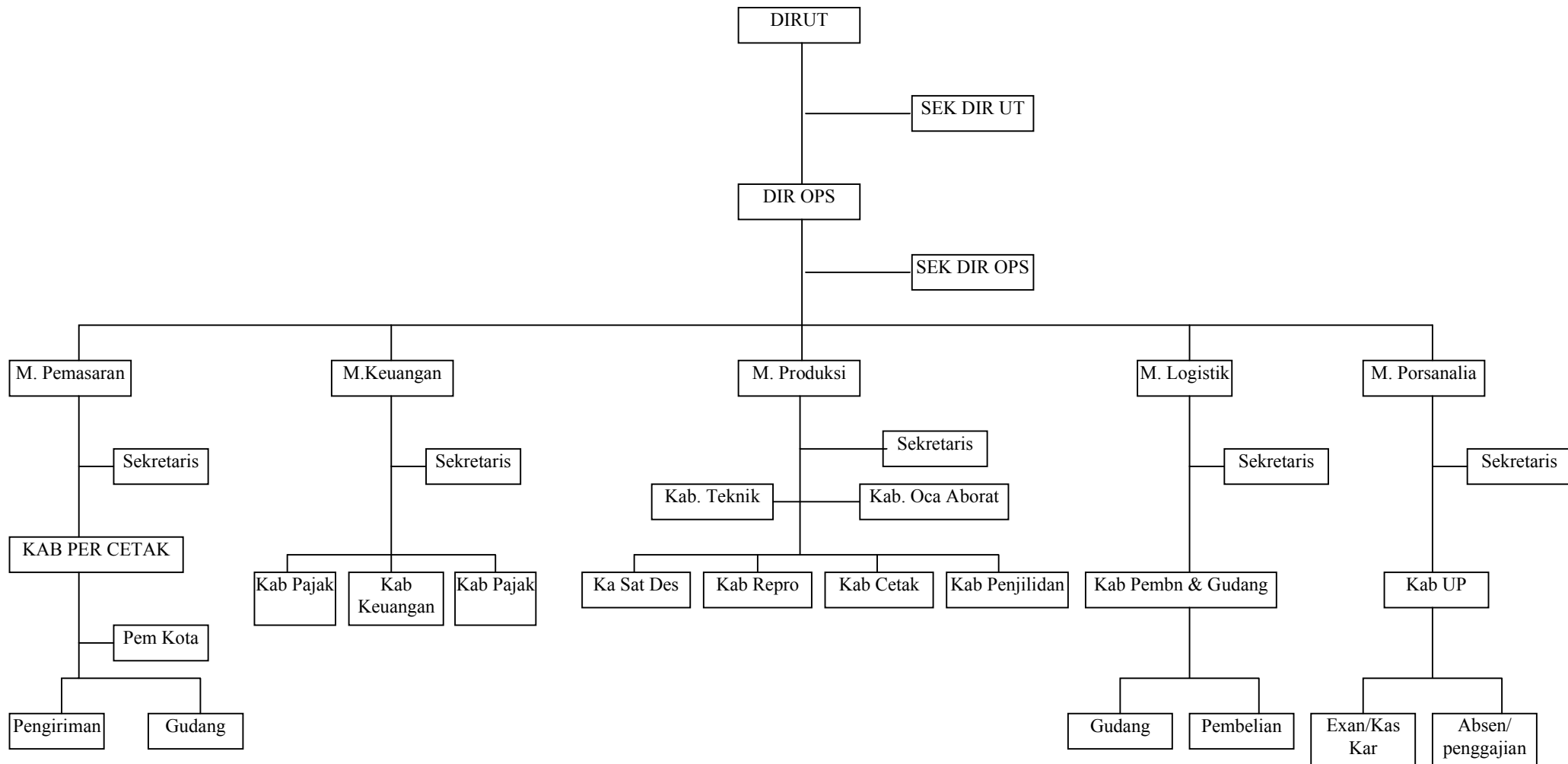
Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka akan membawa keuntungan terhadap pelaksanaan pekerjaan dan dapat diketahui setiap kedudukan, tanggung jawab, wewenang, tugas dan kewajiban dari masing-masing anggota dan selain itu struktur organisasi yang baik dilengkapi dengan keterangan mengenai :

1. Besar kecilnya organisasi yang bersangkutan.
2. Saluran perintah dan tanggung jawab masing-masing personil.
3. Jabatan yang terdapat dalam organisasi penjabatanya.
4. Perincian dari tugas dari masing-masing unit organisasi.

Struktur organisasi haruslah diusahakan sesederhana mungkin, selain untuk memudahkan komunikasi juga dapat mendorong bagi pegawai untuk mencapai tingkat tertinggi.

**Untuk mengetahui sistem organisasi yang terdapat pada perusahaan percetakan PT. Macanan Jaya Cemerlang dapat dilihat pada struktur organisasi di bawah ini.**

## STRUKTUR ORGANISASI PT. MACANAN JAYA CEMERLANG



**Adapun pembagian tugas bagian-bagian yang ada dalam PT. Macanan Jaya Cemerlang adalah sebagai berikut :**

**1. Direktur Utama/Pimpinan**

**Tugas Direktur Utama/Pimpinan meliputi :**

**a. Perencanaan**

**1) Menyusun Strategi**

**Strategi merupakan garis-garis besar cara yang harus digunakan untuk menyalurkan pikiran.**

**2) Menyusun Kebijakan**

**Kebijakan merupakan pedoman umum yang harus digunakan untuk menyalurkan pikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan.**

**3) Menyusun Program Kerja**

**Program kerja merupakan kumpulan prosedur atau langkah yang harus diikuti dalam melaksanakan suatu kegiatan.**

**b. Perorangan dan Pengkoordinasian**

**Dalam pengkoordinasian, direktur atau pimpinan membagikan tugas yang telah disusun dalam perencanaan kepada karyawan yang tetap, kemudian mengkoordinasi karyawan-karyawan tersebut agar melaksanakan tugasnya dengan efektif dan efisien.**

**c. Pengarahan**

**Tugas Direktur dalam pengarahan yaitu :**

**1) Memberikan motivasi kepada para bawahannya.**

**2) Memecahkan masalah yang tidak dapat dipecahkan oleh bawahannya.**



- 3) Menjamin para karyawan untuk bersama-sama bekerja guna mencapai tujuan perusahaan.

**d. Pengawasan**

Tugas Direktur dalam pengawasan yaitu :

- 1) Memastikan apakah rencana prosedur dan aturan yang telah ditetapkan telah dipatuhi dan dijalankan dengan baik.
- 2) Menjaga harta milik perusahaan.

**2. Sekretaris Pimpinan**

Tugasnya membantu Direktur dalam menjalankan tata perusahaan seperti :

- a. Melakukan pekerjaan yang ada hubungannya dengan surat menyurat dengan pihak luar.
- b. Menyiapkan acara kerja Direktur dan bagian-bagian lain.
- c. Mengadakan hubungan dengan instansi-instansi lain yang ada hubungannya dengan perusahaan.

**3. Departemen Keuangan**

Tugasnya adalah :

- a. Menyelenggarakan manajemen keuangan sehingga kondisi keuangan perusahaan tetap sehat dengan cara memberi jalan bagaimana memperoleh dan menggunakan dana seefisien mungkin.
- b. Menyelenggarakan pembukuan informasi-informasi keuangan secara periodik.

- c. Menyusun anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- d. Menyusun anggaran-anggaran kas, agar tidak ada kas yang kosong.
- e. Menghitung berapa indikator keuangan perusahaan yang menyangkut aspek perputaran piutang, perputaran persediaan, persediaan aktiva, likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan lain-lain.

#### **4. Departemen Produksi**

**Tugasnya :**

- a. Menyelenggarakan percetakan buku.
- b. Membuat perencanaan yang berhubungan dengan tata letak dan rancangan buku yang akan dicetak.
- c. Menyelenggarakan persiapan bahan dan buku-buku yang siap dikirim.
- d. Merawat alat-alat produksi.

#### **5. Departemen Pemasaran**

**Tugasnya :**

- a. Menjalankan transaksi penjualan.
- b. Mengadakan promosi.
- c. Menciptakan pasar, baik untuk lingkungan toko maupun penerbit.
- d. Menciptakan saluran distribusi baru agar penyebaran produk perusahaan lebih merata.

## 6. Departemen Personalia

Tugasnya meliputi :

- a. *Recruitment* tenaga kerja.
- b. Pengaturan waktu dalam 1 tahun, termasuk cuti massal.
- c. Penggajian
- d. Promosi
- e. Promosi tenaga kerja
- f. Mutasi tenaga kerja

## 7. Departemen Logistik

Tugasnya adalah :

- a. Pengadaan bahan baku produksi.
- b. Pengadaan barang/semua non departemen.
- c. Pengadaan bahan pembantu produksi.

## 3. Proses Produksi

Dalam melakukan produksi, dibutuhkan bahan-bahan yang diproses dan peralatan-peralatan yang digunakan untuk proses produksi sebagai berikut :

1. Bahan-bahan yang digunakan, yaitu :
  - a. Bahan baku, yang dipergunakan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang adalah kertas dan tinta.
    - Kertas jenis formika, *Pasteur*, *leces*, *linen*, *bafalo kraft coctur*, *amalog* dan HVS.
    - Tinta dengan merk Pagada dan Samani
  - b. Bahan pembantu, terdiri atas :

- *Eclung*, digunakan untuk menimbulkan tulisan atau gambar pada *plate*. *Plate* bahan yang dimasukan dalam mesin cetak untuk membuat tulisan atau gambar pada kertas.
- Air, sebagai bahan pencuci *roll* dan campuran pada mesin cetak *com*, sehingga bahan penghalus film bila cacat atau rusak atau sebagai garis pada film karena hasil penyusunan yang digunting-gunting.
- Benang
- Kawat
- Prusi, ketiganya sebagai bahan penjilidan buku.

c. Sumber bahan

Bahan-bahan yang digunakan tersebut, sampai saat ini tidak mengalami kesulitan, karena didatangkan dari berbagai daerah. Untuk kertas didatangkan dari : Jakarta, Semarang, Muntlari dan Surakarta, sedangkan untuk tinta didatangkan dari Surakarta.

2. Peralatan yang digunakan meliputi :

- a. Mesin *setting*, mesin tulis elektronik (IBM), digunakan untuk menulis naskah.
- b. *Camera foto printing*, untuk mengambil gambar naskah yang akan dicetak dan telah disusun.
- c. *Plate maker*, untuk membuat *plate* yang berukuran folio, tetapi jika ada pesanan dapat disesuaikan dengan pesanan.

- d. Mesin cetak, digunakan untuk mencetak tulisan dalam bentuk kata atau naskah.
- e. Mesin jilid, untuk menjilid hasil cetakan.
- f. Mesin potong, untuk memotong cetakan agar lebih bagus dan rapi sesuai dengan ukuran standar atau sesuai dengan pesanan.

### 3. Hasil Produksi

Produksi yang dihasilkan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang berupa buku-buku yang dikelompokkan menjadi :

- a. Buku-buku khusus untuk TK
- b. Buku-buku khusus untuk SD
- c. Buku-buku khusus untuk SMP
- d. Buku-buku khusus untuk SMA
- e. Buku-buku khusus untuk UMUM

**Adapun proses-proses produksi yang dihasilkan pada PT. Macanan Jaya Cemerlang sampai dengan distribusi ke konsumen adalah sebagai berikut :**

1. Perusahaan menerima naskah dari penyusun, kemudian diberikan kepada bagian Editorial.
2. Tim ahli atau konsultan ahli yang ada dalam bagian Editorial, mengadakan suatu pemeriksaan dan penelitian dari segi :
  - a. Material, apakah materi yang diterapkan telah sesuai, tidak bertentangan dengan kurikulum.
  - b. Segi penyajian, apakah bahasa yang digunakan telah sesuai dengan EYD, aturan, dalam arti sudah benar atau belum.

- c. Segi kurikulum, apakah sesuai dengan kurikulum yang berlaku.
  - d. Segi pemasaran, apakah naskah yang dihasilkan nantinya tidak akan mengalami kesukaran dalam pemasaran.
3. Setelah naskah diperiksa dan dipertimbangkan, jika memenuhi persyaratan, maka diberikan ke bagian tata letak dan desain untuk diketik serta ditentukan *cover*nya.
  4. Setelah selesai kemudian *disetting* dan hasilnya *layout* untuk difoto/film, lalu dikoreksi jika terdapat kerusakan/cacat atau terdapat garis-garis yang perlu diberi *com* sebagai penghapus, kemudian baru dibuat pada *plate maker*.
  5. Kemudian setelah diserahkan ke bagian percetakan untuk dicetak, untuk *cover* perlu ditempatkan pada *calendar cover*, kemudian dilakukan penjilidan.
  6. Setelah buku dijilid baru diberikan kepada bagian penyelesaian untuk dirapikan sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan.
  7. Kemudian diserahkan kepada bagian gudang yang lalu dilakukan penyortiran dan pengepakan.
  8. Dari gudang diserahkan ke bagian ekspedisi untuk dikirim ke agen/perwakilan atau pemesan.

#### **4. Personalia**

##### **a. Pengadaan Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk berhasilnya proses produksi perusahaan. Walaupun tersedianya bahan, peralatan, sarana dan dana yang cukup, proses produksi tidak dapat dilaksanakan bila tidak ditangani oleh tenaga kerja. Sebaliknya bila tenaga kerja bersedia dan mampu melaksanakan tugas, meskipun bahan, peralatan, sarana dan dana tidak memadai, kemungkinan besar proses produksi dapat dilaksanakan.

Masalah pengadaan tenaga kerja tidak hanya menyangkut bagian personalia saja, tetapi juga menyangkut seluruh bagian (Departemen) dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu pengadaan tenaga kerja perlu kerja sama antara bagian (Departemen) yang memerlukannya dengan bagian personalia sebagai pelaksana operasionalnya.

Adapun tujuan diadakannya pengadaan tenaga kerja adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas.
- 2) Untuk memperoleh tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

##### **b. Pemeliharaan Tenaga Kerja**

Tenaga kerja di PT. Macanan Jaya Cemerlang dibagi menjadi tenaga kerja percobaan, tenaga kerja kontrakan, tenaga kerja musiman dan tenaga kerja tetap.

Tenaga kerja percobaan yaitu tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan tetapi masih dalam status percobaan, artinya bila dalam

masa percobaan tenaga kerja tersebut berprestasi maka tenaga kerja tersebut diangkat sebagai tenaga kerja kontrakan, tetapi bila tenaga kerja tersebut tidak mampu maka akan dianggap gugur.

Tenaga kerja kontrakan yaitu tenaga ahli yang diangkat oleh perusahaan untuk mengerjakan suatu proyek atau produksi pada suatu periode tertentu, biasanya tiga bulan. Dan bila selesai kontrak tetapi perusahaan masih memakai karyawan tersebut maka karyawan tersebut masih merupakan karyawan perusahaan.

Tenaga kerja musiman yaitu karyawan yang hanya bekerja pada saat periode tertentu, dan biasanya pada saat perusahaan mengalami tambahan produk pesanan.

Tenaga kerja tetap yaitu tenaga kerja yang diangkat menjadi karyawan perusahaan berdasarkan keputusan Direktur.

Jumlah karyawan di PT. Macanan Jaya Cemerlang sekarang ini sebanyak 455 orang. Jam kerja di Perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang rata-rata 7 jam dan kerja per minggunya 40 jam.

Namun apabila ada waktu bekerja di luar kebijaksanaan yang telah ditetapkan, maka akan diperoleh upah lembur. Disamping perusahaan memberikan upah lembur dalam bentuk uang kepada karyawan, perusahaan juga memberikan bermacam-macam jaminan sosial bagi karyawan antara lain berupa perumahan, mobil dinas, motor dinas, biaya pengobatan, dan tunjangan-tunjangan lainnya.

#### c. Perhitungan Gaji dan Upah



Pekerja pada PT. Macanan Jaya Cemerlang dibagi menjadi dua, yaitu pekerja tetap menerima gaji dan dan pekerja harian menerima upah. Pekerja harian masih dibagi menjadi pekerja harian sudah resmi menjadi pekerja tetapi belum diangkat menjadi pegawai tetap dan pegawai harian bila diperlukan.

Dengan memperhatikan sistem upah atau gaji yang dipakai pada perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang, maka dapat dipastikan bahwa dalam perusahaan memakai dua sistem penggajian atau pengupahan, yaitu :

1. Sistem upah menurut waktu harian

Sistem pembayaran upah ini berdasarkan pada golongan dan keahlian masing-masing. Besarnya upah dihitung berdasarkan berapa hari masuk dan dipotong berapa hari tidak masuk dalam satu minggu.

2. Sistem upah menurut waktu bulanan

Pada sistem upah ini, pembayaran dilakukan pada pekerja di kantor, misalnya bagian pembukuan, bagian administrasi dan lainnya. Dalam sistem upah ini upah diukur berdasarkan tingkat pendidikannya, ketrampilannya, serta keahlian masing-masing pegawai dan besarnya gaji setiap bulannya tetap, pembayarannya dilakukan pada akhir bulan. Upah ini diberikan kepada karyawan yang dianggap sebagai karyawan tetap, karyawan percobaan dan karyawan kontrak.

- d. Pemeliharaan Lingkungan Kerja

Dengan mengamati hal-hal yang ada di sekitar tempat kerja, perusahaan berpedoman pada pengertian bahwa pengadaan lingkungan kerja yang memadai akan membuat pekerja menjadi betah dan giat

dalam melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga dapat meningkatkan produktifitas kerja mereka.

Perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang dalam mengadakan pemeliharaan kerja yang memadai ini membuat suatu kebijaksanaan yang dimaksudkan untuk :

1. Memelihara dan menjaga kondisi fisik dari pekerja sehingga dengan kondisi fisik yang baik ini dapat mendorong untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Mempertahankan produktivitas kerja pada tingkat tinggi atau bahkan dapat meningkatkan lagi.

Dalam memenuhi lingkungan kerja yang baik, perusahaan benar-benar memperhatikan dan menjaga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan kerja maupun produktivitas, karena dengan kerja yang memadai akan dapat diharapkan produktivitas yang tinggi.

## **5. Pemasaran**

### **a. Saluran Distribusi**

Dalam menyalurkan produknya, perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara menyampaikan langsung kepada pengguna, yaitu saluran dari produsen ke konsumen. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung

menggunakan agen-agen pemasaran yang dimiliki di seluruh Indonesia, tetapi kadang-kadang menggunakan pengecer, seperti toko-toko buku, yaitu saluran dari produsen → agen → pengecer → konsumen dan saluran dari produsen → pengecer → konsumen.

Ditinjau dari konsumen, konsumen PT. Macanan Jaya Cemerlang dapat dikelompokkan ke dalam sekolah, masyarakat umum, dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Berdasarkan konsumen tersebut departemen pemasaran dibagi dalam tiga bidang, yaitu bidang sekolah, bidang toko buku dan bidang departemen pendidikan. Masing-masing bidang dipimpin oleh seorang kepala bidang.

b. Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari segi kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli.

Bagian yang mengelola manajemen pemasaran adalah departemen pemasaran. Adapun tugas manajer pemasaran pada PT. Macanan Jaya Cemerlang adalah :

- 1) Menentukan strategi pemasaran yang dipakai.
- 2) Mencapai cara promosi yang paling efektif, melalui pamaren buku dan surat kabar.

Daerah pemasaran PT. Macanan Jaya Cemerlang meliputi :

- 1) Untuk wilayah Sumatra : Medan, Padang, Palembang, Bandar Lampung, Pekanbaru.
- 2) Untuk wilayah Jawa Barat : Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Purwokerto.
- 3) Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta.
- 4) Wilayah Jawa Tengah : Semarang, Solo, Tegal, Kudus dan Magelang.
- 5) Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 6) Wilayah Jawa Timur : Surabaya, Malang, Mojokerto, Madiun, Kediri, Bojonegoro, Jember.
- 7) Wilayah Nusa Tenggara Barat : Mataram.
- 8) Wilayah Kalimantan : Samarinda, Pontianak, Banjarmasin.
- 9) Wilayah Sulawesi : Manado dan Ujung Pandang.
- 10) Wilayah Irian Jaya : Jayapura.

c. Persaingan

Penerbitan dan percetakan PT. Macanan Jaya Cemerlang ini menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan penerbit yang menghasilkan produk sejenis, antara lain :

- 1) Tiga Serangkai di Solo
- 2) Ganescha di Bandung
- 3) Erlangga di Jakarta

#### 4) Yudistira di Jakarta

### **F. B. Analisis Kebijakan Promosi**

Dalam Bab III ini akan dibahas mengenai kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam rangka untuk memperoleh keuntungan dari setiap kegiatan operasionalnya, promosi diyakini salah satu faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi tidak hanya cukup dijalankan begitu saja, karena harus memperhatikan salah satu faktor penting, yaitu ketersediaan dana yang cukup. Bagi perusahaan yang memiliki dana besar, kemungkinan kegiatan promosinya akan berhasil lebih baik daripada perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

Kegiatan promosi memerlukan dana yang tidak sedikit, maka perlu dipertimbangkan antara dana yang dikeluarkan dengan kemungkinan yang dicapai.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan peningkatan volume penjualan pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten, dilakukan analisis koefisien korelasi. Dari penelitian yang dilakukan pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten, maka didapat data mengenai volume penjualan, biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dari tahun 2000 – 2004.

## **1. Bauran Promosi**

Dewasa ini banyak perusahaan di Indonesia yang bekerja di bidang penerbitan buku. Perusahaan-perusahaan tersebut juga memproduksi buku-buku pelajaran dan buku-buku umum seperti halnya perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang. Masing-masing perusahaan mempunyai tujuan yang sama agar buku-buku terbitannya mendapat kepercayaan dari masyarakat dan hasil produksinya dapat terjual. Melihat kenyataan ini mendorong perusahaan untuk perlu melakukan kegiatan promosi, agar hasil produksinya dikenal oleh masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan PT. Macanan Jaya Cemerlang menggunakan sarana promosi antara lain :

### **a. Periklanan**

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan adalah menayangkan hasil produk-produk perusahaan, melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. Kegiatan periklanan ini dilaksanakan berdasarkan rencana yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **1) Media Cetak**

- Majalah baru seperti majalah MOP dan Latitudes.
- Surat kabar Kedaulatan Rakyat, Solo Pos yang pemuatannya secara periodik, 1 bulan sekali dan setiap tahun ajaran baru
- Booklet, leaflet : Tiap tahun ajaran baru diperbaharui.
- Kalender : Tiap pergantian tahun.
- Selebaran : Sesuai kebutuhan, misal pada waktu pembukaan toko baru/produk baru.

## 2) Media elektronik

- Radio RWK, Candisewu, RSPD: Penayangannya tergantung kebutuhan.

## 3) Media luar ruang yang meliputi : spanduk dan baliho

### b. Promosi Penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam promosi penjualan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten adalah melakukan aktivitas penjualan secara langsung, atau tidak langsung kepada calon pembeli dengan cara memberikan potongan harga yang menarik. Potongan ini diberikan pada para konsumen yang membeli atau mengkonsumsi buku-buku pelajaran dalam jumlah yang banyak. Promosi penjualan ini dilakukan pada waktu tertentu, pada waktu acara-acara, misalnya : pada waktu pameran buku nasional, ulang tahun Hari Pendidikan Nasional. Dalam kegiatannya promosi penjualan menggunakan media pameran yang diadakan badan-badan tertentu, baik swasta maupun pemerintah. Yang bertanggung jawab penuh dalam kegiatan promosi penjualan ini adalah Bagian Promosi dan Bagian Penjualan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten. PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten selalu ikut ambil bagian hampir setiap ada aktivitas pameran yang diselenggarakan pihak swasta maupun pemerintah.

### c. *Personal Selling*

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten dalam *personal selling* adalah perusahaan memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon konsumen melalui wiraniaga dengan membawa contoh produk, selebaran, *leaflet*, dan *booklet*. Kegiatan *personal selling* dilakukan setiap saat khususnya pada tahun ajaran baru. Media yang digunakan dalam *personal selling* adalah dengan menggunakan

contoh produk yang dibawa oleh para wiraniaga PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten. *Personal selling* ini mempunyai daerah sasaran yang luas, termasuk daerah-daerah yang belum ada toko bukunya.

Dalam kegiatan promosi ini yang melakukan adalah Bagian Promosi PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten, bekerja sama dengan biro iklan Klaten Advertising. Sebagai contoh PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten dalam mengiklankan produknya bekerjasama dengan biro iklan serta instansi pemerintah maupun swasta meliputi di semua daerah yang terdapat toko buku.

## 2. Alokasi Perubahan Biaya Promosi

Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten pada tahun 2000 – 2004 adalah sebagai berikut :

Tabel III. 1  
Biaya Promosi  
Tahun 2000 – 2004

Periklanan		<i>Personall Selling</i>		Promosi Penjualan		Total
Tahun	Biaya	Tahun	Biaya	Tahun	Biaya	
1999	80.960.950	2000	83.094.200	2000	33.120.675	197.175.825
2000	83.574.950	2001	85.151.200	2001	34.538.375	203.264.525
2001	98.036.300	2002	86.580.900	2002	35.956.075	122.635.011
2002	110.560.650	2003	88.268.600	2003	37.373.775	236.203.025
2003	126.331.800	2004	90.325.600	2004	38.791.475	255.448.875

Sumber : PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.

Dari Tabel III.1 di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi tiap tahun mengalami perubahan. Misalnya, pada tahun 1999 biaya periklanan mencapai Rp.80.960.950,00. Sedangkan pada tahun 2000 biaya periklanan naik sebesar 3,23% atau sebesar Rp.2.614.000,00 dari tahun 1999, menjadi sebesar Rp.83.574.950,00. Pada tahun 2001 biaya periklanan naik sebesar



Rp.17,30% atau sebesar Rp.14.461.350,00 dari tahun 2000 menjadi sebesar Rp.98.036.300,00. Pada tahun 2002 biaya periklanan naik sebesar 12,77% atau sebesar Rp.12.524.350,00 dari tahun 2001, menjadi sebesar Rp.110.560.650,00 dan pada tahun 2003 biaya periklanan naik sebesar 14,26% atau sebesar Rp.15.771.150,00 dari tahun 2002 menjadi sebesar Rp.126.331.800,00.

Dari perubahan biaya periklanan yang terjadi pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten perubahan biaya paling tinggi adalah pada tahun 2003 yaitu sebesar 14,26% atau sebesar Rp.15.771.150,00. Sedangkan kenaikan perubahan perubahan biaya paling sedikit terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 3,23% atau sebesar Rp.2.614.000,00.

Pada tahun 2000 biaya *personal selling* sebesar Rp.83.094.200,00. Sedangkan pada tahun 2001 biaya *personal selling* naik sebesar 2,47% atau sebesar Rp. 2.057.000,00 dari tahun 2000 biaya *personal selling* pada tahun 2001 sebesar Rp.85.151.200,00. Pada tahun 2002 biaya *personal selling* naik sebesar 1,68% atau sebesar Rp.1.429.700,00 dari tahun 2001 jadi biaya *personal selling* pada tahun 2002 menjadi sebesar Rp.86.580.900,00. Pada tahun 2003 biaya *personal selling* naik sebesar 1,95% atau sebesar Rp.1.687.700,00 dari tahun 2002. Jadi biaya *personal selling* pada tahun 2003 sebesar Rp. 88.268.600,00. Pada tahun 2004 biaya *personal selling* naik sebesar 2,33% atau sebesar Rp.2.057.000,00 dari tahun 2003. Jadi pada tahun 2004 biaya *personal selling* menjadi sebesar Rp.90.325.600,00.

Dari perubahan kenaikan biaya *personal selling* yang terjadi pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten kenaikan biaya *personal selling* paling tinggi terjadi pada tahun 2001 dan tahun 2004 yaitu sebesar Rp.2.057.000,00, sedang perubahan biaya *personal selling* yang terkecil adalah pada tahun 2002 yaitu sebesar Rp.1.429.700,00.

Pada tahun 2000 biaya promosi penjualan sebesar Rp.33.120.675,00 sedangkan pada tahun 2001 biaya promosi penjualan naik sebesar 4,28% atau sebesar Rp.1.417.700,00 dari tahun 2000, jadi pada tahun 2001 biaya promosi penjualan menjadi Rp.34.538.375,00. Pada tahun 2002 biaya promosi penjualan naik 4,10% dari tahun 2001, jadi pada tahun 2001 biaya promosi penjualan menjadi Rp.35.956.075,00. Pada tahun 2003 biaya promosi penjualan naik sebesar 3,94% dari tahun 2002, jadi biaya promosi penjualan pada tahun 2003 menjadi Rp.37.373.775,00. Pada tahun 2004 biaya promosi penjualan naik sebesar 3,79% dari tahun 2003, jadi biaya promosi penjualan pada tahun 2004 menjadi Rp.38.791.475,00. Dari perubahan kenaikan biaya promosi penjualan kenaikannya selalu sama yaitu sebesar Rp.1.417.700,00 karena dari perusahaan selalu dianggarkan untuk biaya promosi dengan promosi penjualan setiap tahun kenaikannya disamakan.

Dari perubahan biaya promosi di atas dapat diketahui bahwa biaya dari masing-masing variabel setiap tahun selalu mengalami perubahan kenaikan. Kecuali biaya promosi penjualan karena untuk biaya promosi penjualan biayanya setiap tahun dianggarkan sama oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.

### C. Analisis Volume Penjualan

Volume penjualan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten pada tahun 2000 – 2004 adalah sebagai berikut :

Tabel III. 2  
Volume Penjualan  
Tahun 2000 – 2004 (dalam rupiah)

Tahun	Matematika	Bahasa Indonesia	Sains	Total Penjualan
2000	1.144.500.000	1.177.200.000	1.209.900.000	3.531.600.000
2001	1.316.703.000	1.328.250.000	1.316.700.000	3.961.650.000
2002	1.368.000.000	1.386.000.000	1.416.000.000	4.170.000.000
2003	1.560.240.000	1.594.560.000	1.696.200.000	4.851.000.000
2004	1.728.000.000	1.785.600.000	1.843.200.000	5.356.800.000

Sumber : PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.

Dari tabel III.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai penjualan pada PT. Macanan Jaya Cemerlang dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu nilai penjualan produk buku Matematika, produk buku Bahasa Indonesia dan produk buku Sains.

Pada tahun 2000 total volume penjualan sebesar Rp.3.531.600.000,00, pada tahun 2001 volume penjualan meningkat sebesar 12,18% dari tahun 2000 menjadi sebesar Rp.3.961.650.000,00. Pada tahun 2002 volume penjualan meningkat sebesar 5,26% dari tahun 2001 menjadi sebesar Rp.4.170.000.000. Pada tahun 2003 volume penjualan meningkat sebesar 16,83% dari tahun 2002 menjadi sebesar Rp.4.851.000.000,00. Pada tahun 2004 volume penjualan meningkat sebesar 10,43% dari tahun 2003 menjadi sebesar Rp.5.356.800.000,00.

Dari tabel III.2 dapat diketahui bahwa volume penjualan yang paling banyak selama 5 tahun pada PT. Macanan Jaya Cemerlang pada tahun 2004 yaitu sebesar Rp.5.356.800.000,00.

#### D. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel III. 3  
Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Tahun	Biaya Promosi	Volume Penjualan
2000	197.175.825	3.531.600.000
2001	203.264.525	3.961.650.000
2002	122.635.011	4.170.000.000
2003	236.203.025	4.851.000.000
2004	255.448.875	5.356.800.000

Sumber : PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan volume penjualan maka digunakan Koefisien Korelasi dengan menggunakan metode *pearson product moment*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa  $r = +0,599$  Sesuai dengan kriteria pengujian apabila besarnya ( $r$ ) menunjukkan  $+1$  maka hal ini menunjukkan kuatnya korelasi antara biaya promosi dengan nilai penjualan. Sedangkan tanda  $+$  menunjukkan hubungan yang searah antara biaya promosi dengan nilai penjualan yang diperoleh. Semakin tinggi suatu perusahaan mengeluarkan biaya promosi maka semakin tinggi pula nilai penjualan yang diperoleh perusahaan tersebut, begitu pula dengan sebaliknya apabila semakin rendah biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin rendah pula nilai penjualan yang akan diperoleh perusahaan.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

**Dari rangkaian penelitian dan analisis data dari seluruh kegiatan promosi yang dilakukan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten maka oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :**

- 1) Dalam usaha untuk dapat menaikkan volume penjualan yang diterima dan untuk menghadapi persaingan usaha yang sejenis. PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dipilih ada tiga macam, yaitu promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara memberi potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dan pemesanan dalam partai besar, pemesanan buku-buku sekolah khususnya pada tahun ajaran baru. Sedangkan untuk kegiatan periklanan dilakukan dengan cara melalui sejumlah media yaitu spanduk, baliho, kalender, majalah, surat kabar, dan radio. Sedangkan *personal selling* dilakukan dengan cara mendatangi instansi pendidikan baik swasta maupun pemerintah.
- 2) Untuk alokasi biaya promosi diketahui bahwa pengeluaran biaya promosi paling tinggi adalah pada variabel biaya periklanan yaitu pada tahun 2004 biaya periklanan mencapai Rp.182.067.300,00 dari bauran biaya promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah periklanan

diukur dari apabila biaya yang dikeluarkan tinggi maka hasil penjualan yang diperoleh juga semakin tinggi.

- 3) Diketahui biaya promosi setiap tahun mengalami perubahan yaitu pada variabel biaya periklanan perubahan paling tinggi terjadi pada tahun 2003 yaitu mengalami perubahan sebesar Rp.15.771.150,00 atau sebesar 14,26% dari biaya promosi tahun 2002 dan kenaikan yang paling rendah terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar Rp.2.614.000,00 atau sebesar 3,23% dari tahun 1999 dari biaya promosi tahun 1999. Pada variabel biaya *personal selling* perubahan tertinggi terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp.2.057.000,00 atau sebesar 2,47% dari biaya promosi tahun 2000 dan kenaikan biaya paling rendah terjadi pada tahun 2002 yaitu sebesar Rp.1.429.700,00 atau sebesar 1,68% dari biaya promosi tahun 2001. Untuk biaya promosi penjualan besarnya biaya setiap tahun kenaikannya dianggarkan sebesar Rp.1.417.700,00 per tahun.
- 4) Nilai penjualan yang diperoleh PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten atas produk mereka dari tahun 2000-2004 mengalami peningkatan. Penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2004 yaitu sebesar Rp.5.356.800.000,00 dan penjualan terendah dicapai pada tahun 2000 yaitu sebesar Rp.3.531.600,00.
- 5) Berdasarkan metode korelasi *Pearson Product Moment* : hubungan antara nilai penjualan dengan biaya promosi diketahui koefisien korelasi sebesar  $(r) = +0,599$  hubungan yang positif. Berarti terdapat hubungan yang searah antara nilai penjualan dengan biaya promosi. Apabila terjadi perubahan biaya promosi maka akan mengakibatkan perubahan pada nilai

penjualan yang diperoleh perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten.

## **B. Saran**

Dalam hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Karena adanya hubungan yang kuat antara kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten dengan hasil penjualan yang diperoleh, seharusnya perusahaan membuat suatu kegiatan promosi yang menarik atau menambah kegiatan promosinya. Selain memasang iklan pada majalah MOP dan majalah Latitudes hendaknya perusahaan juga memasang iklan pada media elektronik seperti internet.
- 2) Seharusnya PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten meningkatkan instansi kegiatan promosi dengan melakukan penambahan media promosi digunakan dengan memasang papan iklan di tempat yang ramai dikunjungi orang. Juga melakukan kegiatan tidak terbatas hanya di dalam kota saja tetapi juga di kota sekitar Klaten, dengan menggunakan tenaga penjualan personal (*personal selling*) yang digunakan untuk melakukan pencarian order di dalam kota atau ke luar kota.
- 3) Lebih baik promosi melalui *personal selling* lebih ditingkatkan karena perusahaan mempunyai tenaga penjual banyak dan perusahaan mempunyai tenaga penjual musiman yang bisa dimanfaatkan suatu saat dibutuhkan serta lebih efektif dan efisien karena biaya yang

**digunakan lebih sedikit meskipun periklanan dianggap paling efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan.**



## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan, 1996, “Manajemen Pemasaran Modern”, Yogyakarta, Liberty.

Basu Swastha, 1996, “Azas-azas Marketing”, Yogyakarta, Liberty.

Djarwanto, Ps, 1993, “Statistik Sosial Ekonomi”, Edisi ke dua BPFE, Yogyakarta

Indrianto Nur et al., 1998, “Metodologi Penelitian Bisnis”, BPFE, Yogyakarta.

Murti Suwarni, 2000, “Marketing Perbankan”, Jakarta, Liberty.

Philip Kotler, 1996, “Manajemen Pemasaran”, Jilid II terjemahan Jaka Wasana, Jakarta, Erlangga.

Radiosunu, “Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis”, Edisi ke dua, BPFE, Yogyakarta.

Sutrisni, 2004, “Efisiensi Saluran Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta Internasional”, Fakultas Ekonomi UNS.

William J. Stanton, 1993, “Prinsip Pemasaran”, Jilid II Terjemahan Sadu Sundaru,  
Jakarta, Erlangga.

**Perhitungan Perubahan Alokasi Biaya Promosi  
pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten**

1. Periklanan

Biaya Periklanan tahun 1999 – tahun 2000

Dalam Rupiah : Biaya Promosi tahun 2000 – Biaya Promosi tahun 1999

$$: \text{Rp.}83.574.950,00 - \text{Rp.}80.960.950,00 = \text{Rp.}2.614.000,00$$

Selisih Biaya Promosi tahun 2000 – Biaya Promosi tahun  
1999

Dalam Persen :  $\frac{\text{Rp.}2.614.000,00}{\text{Rp.}80.960.950,00} \times 100\%$

Biaya Promosi tahun 1999

$$: \frac{\text{Rp.}2.614.000,00}{\text{Rp.}80.960.950,00} \times 100\% = 3,23\%$$

Biaya Periklanan tahun 2000 – tahun 2001

Dalam Rupiah : Biaya Promosi tahun 2001 – Biaya Promosi tahun 2000

$$: \text{Rp.}98.036.300,00 - \text{Rp.}83.574.950,00 = \text{Rp.}14.461.350,00$$

Selisih Biaya Promosi tahun 2001 – Biaya Promosi tahun  
2000

Dalam Persen :  $\frac{\text{Rp.}14.461.350,00}{\text{Rp.}83.574.950,00} \times 100\%$

Biaya Promosi tahun 2000

$$: \frac{\text{Rp.}14.461.350,00}{\text{Rp.}83.574.950,00} \times 100\% = 17,35\%$$

Biaya Periklanan tahun 2001 – tahun 2002

Dalam Rupiah : Biaya Promosi tahun 2002 – Biaya Promosi tahun 2001

$$: \text{Rp.}110.560.650,00 - \text{Rp.}98.036.300,00 = \text{Rp.}12.524.300,00$$

Selisih Biaya Promosi tahun 2002 – Biaya Promosi 2001

Dalam Persen :  $\frac{\text{Rp.}12.524.300,00}{\text{Rp.}98.036.300,00} \times 100\%$

Biaya Promosi tahun 2001

$$: \frac{Rp.12.524.350,00}{Rp.98.036.300,00} \times 100\% = 12,77\%$$

Biaya Periklanan tahun 2002 – tahun 2003

Dalam Rupiah : Biaya Promosi tahun 2003 – Biaya Promosi tahun 2002

$$: Rp.126.331.800,00 - Rp.110.560.650,00 = Rp.15.771.150,00$$

Selisih Biaya Promosi tahun 2003 – Biaya Promosi tahun 2002

$$\text{Dalam Persen : } \frac{\text{Rp.15.771.150,00}}{\text{Rp.110.560.650,00}} \times 100\%$$

Biaya Promosi tahun 2002

$$: \frac{Rp.15.771.150,00}{Rp.110.560.650,00} \times 100\% = 14,26\%$$

## 2. *Personal Selling*

Biaya *Personal Selling* 2000 – tahun 2001

Dalam Rupiah : Biaya *Personal Selling* tahun 2001– Biaya *Personal Selling* tahun 2000

$$: Rp.85.151.200,00 - Rp.83.094.200,00 = Rp.2.057.000,00$$

Selisih *Personal Selling* tahun 2001– Biaya *Personal Selling* tahun 2000

$$\text{Dalam Persen : } \frac{\text{Rp.2.057.000,00}}{\text{Rp.83.094.200,00}} \times 100\%$$

Biaya *Personal Selling* tahun 2000

$$: \frac{Rp.2.057.000,00}{Rp.83.094.200,00} \times 100\% = 2,47\%$$

Biaya *Personal Selling* 2001 – tahun 2002

Dalam Rupiah : Biaya *Personal Selling* tahun 2002– Biaya *Personal Selling* tahun 2001

$$: Rp.86.580.900,00 - Rp.83.151.200,00 = Rp.1.429.700,00$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Selisih } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2002} - \text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun} \\
 & \text{2001} \\
 & \text{Dalam Persen : } \frac{\text{Selisih}}{\text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2001}} \times 100\% \\
 & \quad \quad \quad \text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2001} \\
 & : \frac{Rp.1.429.700,00}{Rp.85.151.200,00} \times 100\% = 1,68\%
 \end{aligned}$$

Biaya *Personal Selling* 2002 – tahun 2003

Dalam Rupiah : Biaya *Personal Selling* tahun 2003– Biaya *Personal Selling* tahun 2002

$$: Rp.88.268.600,00 - Rp.86.580.900,00 = Rp.1.687.700,00$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Selisih } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2003} - \text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun} \\
 & \text{2002} \\
 & \text{Dalam Persen : } \frac{\text{Selisih}}{\text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2002}} \times 100\% \\
 & \quad \quad \quad \text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2002} \\
 & : \frac{Rp.1.687.700,00}{Rp.86.580.900,00} \times 100\% = 1,95\%
 \end{aligned}$$

Biaya *Personal Selling* 2003 – tahun 2004

Dalam Rupiah : Biaya *Personal Selling* tahun 2004– Biaya *Personal Selling* tahun 2003

$$: Rp.90.325.600,00 - Rp.88.268.600,00 = Rp.2.057.000,00$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Selisih } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2004} - \text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun} \\
 & \text{2003} \\
 & \text{Dalam Persen : } \frac{\text{Selisih}}{\text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2003}} \times 100\% \\
 & \quad \quad \quad \text{Biaya } \textit{Personal Selling} \text{ tahun 2003}
 \end{aligned}$$

$$: \frac{Rp.2.057.000,00}{Rp.88.268.600,00} \times 100\% = 2,33\%$$

### 3. Promosi Penjualan

Biaya Promosi Penjualan 2000 – tahun 2001

Dalam Rupiah : Biaya Promosi Penjualan tahun 2001– Biaya Promosi Penjualan tahun 2000

$$: Rp.34.538.375,00 - Rp.33.120.675,00 = Rp.1.417.700,00$$

Selisih Promosi Penjualan tahun 2001– Biaya Promosi Penjualan tahun 2000

$$\text{Dalam Persen : } \frac{\text{Selisih Promosi Penjualan tahun 2001– Biaya Promosi Penjualan tahun 2000}}{\text{Biaya Promosi Penjualan tahun 2000}} \times 100\%$$

$$: \frac{Rp.1.417.700,00}{Rp.33.120.675,00} \times 100\% = 4,28\%$$

Biaya Promosi Penjualan 2001 – tahun 2002

Dalam Rupiah : Biaya Promosi Penjualan tahun 2002– Biaya Promosi Penjualan tahun 2001

$$: Rp.35.956.075,00 - Rp.34.538.375,00 = Rp.1.417.700,00$$

Selisih Promosi Penjualan tahun 2002– Biaya Promosi Penjualan tahun 2001

$$\text{Dalam Persen : } \frac{\text{Selisih Promosi Penjualan tahun 2002– Biaya Promosi Penjualan tahun 2001}}{\text{Biaya Promosi Penjualan tahun 2001}} \times 100\%$$

$$: \frac{Rp.1.417.700,00}{Rp.34.538.375,00} \times 100\% = 4,10\%$$

Biaya Promosi Penjualan 2002 – tahun 2003

Dalam Rupiah : Biaya Promosi Penjualan tahun 2003– Biaya Promosi Penjualan tahun 2002

$$: \text{Rp.}37.373.775,00 - \text{Rp.}35.956.075,00 = \text{Rp.}1.417.700,00$$

Selisih Promosi Penjualan tahun 2003– Biaya Promosi Penjualan tahun

2002

Dalam Persen :  $\frac{\text{Rp.}1.417.700,00}{\text{Rp.}35.956.075,00} \times 100\%$

Biaya Promosi Penjualan tahun 2002

$$: \frac{\text{Rp.}1.417.700,00}{\text{Rp.}35.956.075,00} \times 100\% = 3,94\%$$

Biaya Promosi Penjualan 2003 – tahun 2004

Dalam Rupiah : Biaya Promosi Penjualan tahun 2004– Biaya Promosi Penjualan tahun 2003

$$: \text{Rp.}38.791.475,00 - \text{Rp.}35.956.075,00 = \text{Rp.}1.417.700,00$$

Selisih Promosi Penjualan tahun 2004– Biaya Promosi Penjualan tahun

2003

Dalam Persen :  $\frac{\text{Rp.}1.417.700,00}{\text{Rp.}37.373.775,00} \times 100\%$

Biaya Promosi Penjualan tahun 2003

$$: \frac{\text{Rp.}1.417.700,00}{\text{Rp.}37.373.775,00} \times 100\% = 3,79\%$$