

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha bertambah hari bertambah ketat, banyaknya produk – produk sejenis dengan segmentasi pasar yang sama dan produk impor dari China dengan harga yang relatif lebih murah menambah persaingan usaha menjadi lebih ketat. Untuk memperoleh laba yang maksimal ataupun sekedar untuk tetap exist perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu strateginya adalah strategi pemasaran yang mencakup seluruh bauran pemasaran atau biasa kita sebut *marketing mix*.

Pemasaran itu sendiri sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan (Frank Jefkins, 1996 : 1).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Kegiatan periklanan itu sendiri terdiri dari berbagai jenis kegiatan terkait salah satunya adalah promosi. Tujuan dari kegiatan periklanan ini untuk menginformasikan kepada para konsumen mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar. Informasi itu dapat berupa jenis produk, kegunaan produk, saluran distribusi dan lain sebagainya.

Kehidupan modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh (Frank Jefkins, 1996 : 4)

Menyadari betapa pentingnya kegiatan promosi banyak perusahaan bersedia menyediakan dana yang besar untuk mendukung kegiatan ini dengan harapan akan meningkatkan penjualan mereka.

P.T Eltean Luhurkencana sebagai perusahaan distributor produk Sebamed (produk perawatan kulit) di Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang sadar pentingnya kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada ataupun untuk menjangkau konsumen baru P.T Eltean Luhurkencana berupaya untuk menginformasikan produknya melalui strategi promotion mix. Berikut ini adalah data kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan P.T Eltean Luhurkencana :

Tabel 1.1

Program Promosi P.T Eltean Luhurkencana

Tahun :	Program promosi yang sudah dilakukan oleh P.T. Eltean Luhurkencana
2003	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian Brosur Sebamed Clear Face. 2. Pembagian Brosur Sebamed Adult. 3. Pembagian Brosur Sebamed Baby. 4. Pemasangan iklan Sebamed Clear Face di majalah Cosmo Girl Indonesia. 5. Pemasangan iklan Sebamed Clear Face di majalah Seventeen Indonesia. 6. Pemasangan iklan Sebamed Clear Face di majalah Gadis. 7. Pemasangan iklan Sebamed Liquid Face and Body Wash di majalah Cosmopolitan Indonesia. 8. Pemberian gift berupa note book Sebamed Clear Face. 9. Pembagian sample produk Sebamed Clear Face. 10. Pembagian sample produk Sebamed Liquid Face and Body Wash. 11. Pemasangan iklan Sebamed Clear Face di radio-radio Jakarta dan Bandung. 12. Sponsor event Too Phat di Cilandak Town Square.

	<p>13. Pembuatan Hanging Banner Sebamed Clear Face.</p> <p>14. Pembuatan Roll Banner Sebamed Clear Face.</p> <p>15. Pembuatan Roll Banner Sebamed Liquid Face and Body Wash.</p> <p>16. Pembagian Kartu Lebaran Sebamed.</p> <p>17. Pembagian Kalender Tahunan Sebamed.</p> <p>18. Pembuatan Katalog Produk Sebamed.</p>
2004	<p>1. Pemasangan iklan Sebamed Clear Face di majalah Cosmo Girl Indonesia.</p> <p>2. Pemasangan iklan Sebamed Feminine Intimate wash di majalah Femina Indonesia.</p> <p>3. Pemasangan iklan Sebamed Feminine Intimate wash di majalah Cosmopolitan Indonesia.</p> <p>4. Pemasangan iklan Sebamed Liquid Face and Body Wash di majalah Cosmopolitan Indonesia.</p> <p>5. Pemasangan iklan Sebamed Deodorant di majalah Mens Health Indonesia.</p> <p>6. Pemasangan iklan Sebamed Shower Fresh di majalah Mens Health Indonesia.</p> <p>7. Pemasangan iklan Event Senyum Baby Sebamed 2004. di majalah Ayah Bunda.</p> <p>8. Sponsor utama event Romantic night with Glenn Fredly di Cilandak Town Square.</p> <p>9. Pembuatan Buletin Bulanan “ Healthy Sebamed”</p> <p>10. Pembagian Brosur Sebamed Clear Face.</p> <p>11. Pembagian Brosur Sebamed Adult.</p> <p>12. Pembagian Brosur Sebamed Baby.</p> <p>13. Pembagian Brosur Sebamed Deodorant.</p> <p>14. Mengadakan Event Senyum Baby Sebamed 2004.</p> <p>15. Pemasangan Poster Event Senyum Baby Sebamed 2004 di Rumah Sakit dan tempat umum lainnya.</p> <p>16. Pembagian sampel produk Sebamed Clear Face.</p>

	17. Pembagian sampel produk Sebamed Feminine Intimate wash
2005	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan iklan Sebamed Clear Face di majalah Cosmo Girl Indonesia. 2. Pemasangan iklan Sebamed Lip care di majalah Cosmo Girl Indonesia. 3. Pemasangan iklan Sebamed Sebamed Anti Ageing di majalah Cosmopolitan Indonesia. 4. Sponsor utama event Audi and marcell di Balai Sabrini 5. Pembagian Brosur Sebamed Clear Face. 6. Pembagian Brosur Sebamed Adult. 7. Pembagian Brosur Sebamed Baby. 8. Pembagian Brosur Sebamed Deodorant.

Sumber : Objet d' Arts Integrated Marketing Communication (Advertising Agency and Promotion P.T Eltean Luhurkencana)

Program promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Berikut ini adalah data penjualan P.T Eltean Luhurkencana tahun 2003-2005 :

Tabel 1.2

Data penjualan P.T Eltean Luhurkencana

Data Penjualan Tahun :	Jumlah (unit)
2004	324.536
2005	279.007
2006 (s/d September)	244.908

Sumber : Divisi Accounting P.T Eltean Luhurkencana

Program promosi merupakan investasi bagi perusahaan untuk dapat menanamkan citra dari produk yang dipasarkan ataupun memberikan informasi mengenai kegunaan produk, keunggulan produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian dan alasan tersebut di atas maka penulis berminat untuk melakukan penelitian di P.T Eltean Luhurkencana yang merupakan

distributor produk perawatan kulit Sebamed dalam mengembangkan penjualan produk dan memperkuat eksistensinya dalam persaingan usaha produk perawatan kulit. Adapun judul dari Skripsi ini adalah **“Pengaruh program bauran promosi dalam meningkatkan minat beli produk Sebamed”**

1.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan memiliki masalahnya masing-masing. Masalah yang dihadapi perusahaan dapat berasal dari berbagai bidang, namun dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi dan membahas mengenai masalah yang ada dalam bidang pemasaran khususnya dalam masalah program promosi dalam hubungannya dengan penjualan.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas promosi yang dijalankan oleh P.T Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed.

Masalah-masalah tersebut antara lain adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan program promosi pada P.T. Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan P.T. Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed ?
3. Seberapa besar pengaruh program promosi yang dilaksanakan terhadap tingkat penjualan produk Sebamed ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian sidang Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Disamping itu tujuan dilakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada P.T. Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pelaksanaan promosi yang sudah dilakukann P.T. Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed
3. Untuk menguji besar pengaruh program promosi terhadap tingkat penjualan produk Sebamed

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

Bagi Perusahaan

1. Penelitian yang dilakukan ini semoga bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi Sebamed. Semoga saran-saran yang dianjurkan dapat membantu memecahkan masalah dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.
2. Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi Perusahaan dalam menjalankan usahanya secara lebih professional.

Bagi penulis

1. Untuk memperluas wawasan, membantu penulis dalam merumuskan masalah juga memperdalam konsep berpikir dan analisa yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam masalah program promosi dan iklan. Selain itu, untuk memperoleh gambaran sampai sejauh mana teori pemasaran yang telah penulis dapatkan di perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek sesungguhnya.

Bagi peneliti lain

1. Bagi rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung, untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang mungkin berguna dalam menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebamed masuk ke Indonesia sejak tahun 1995 namun baru pada tahun 2002 P.T Eltean Luhurkencana yang merupakan distributor tunggal produk Sebamed di Indonesia menyadari akan kegunaan dari program promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Promosi dalam hal ini sangat berperan sebagai alat komunikasi dari produsen ke konsumen, untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari konsumen, agar mereka tertarik untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk. Sebamed membidik konsumen langsung sebagai konsumennya. Promosi yang dilakukan untuk masing-masing pasar tentu saja berbeda-beda.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler (1994:48) dan Richard E. Stanley (1982:5), dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang ada, yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, serta untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Karena masing-masing alat promosi memiliki kelebihan dan kelemahan, maka perusahaan harus dapat memadukan alat-alat promosi tersebut agar biaya sesuai dengan yang diharapkan.

Bauran promosi terdiri dari 5 cara komunikasi utama :

1. **Periklanan (*Advertising*)**

Semua bentuk penyajian personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Cara-cara komunikasi umumnya melalui advertising, iklan cetak, dan penyiaran.

Pengawasan ulang atau dalam brosur, buku kecil, poster dan selebaran, cetak ulang iklan, billboard, symbol, logo, dan lain-lain.

2. **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong kegiatan mencoba / membeli suatu produk / jasa. Cara-cara komunikasi umumnya melalui sales promotion: kontes, permainan, undian, lotere, premium dan hadiah, pameran, peragaan, kupon, rabat, dan lain-lain.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Cara-cara komunikasi umumnya melalui personal selling, presentasi penjualan, rapat penjualan, program intensif, pemberian sampel, pekan raya, dan pameran dagang.

4. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Cara-cara komunikasi umumnya melalui hubungan masyarakat (public relations) dan publisitas, siaran pers, ceramah, seminar, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, melobi, media identitas, majalah perusahaan, dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan penghubung personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Cara-cara komunikasi umumnya melalui direct marketing, katalog, surat, pemasaran lewat telepon, kinerja lewat ekstrak, belanja lewat televisi, fax-mail, e-mail, voice mail.

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan kelebihan-kelemaha masing-masing. Berikut ini beberapa karakteristik dari masing-masing bauran promosi :

1. Advertising : presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat, tidak bersifat pribadi.
2. Sales promotion : komunikasi, insentif, ajakan.
3. Public relations & publicity : kredibilitas tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga, dramatisasi.
4. Personal selling : konfrontasi personal, mempererat, tanggapan.
5. Direct marketing : non-publik, disesuaikan, terbaru, interaktif.

Perencanaan promosi yang baik akan mendukung pencapaian tujuan promosi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap perencanaan promosinya, apakah terdapat kekurangan ataupun apa saja yang harus tetap dipertahankan, apakah budget promosi sesuai dan bagaimana hubungannya dalam pencapaian target penjualan. Promosi yang disusun dengan baik akan mendukung pencapaian target volume penjualan yang diinginkan, meskipun ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi target penjualan, dalam skripsi ini diasumsikan variabel-variabel tersebut *ceteris paribus*.

Masing-masing alat promosi memiliki pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap sikap konsumen. *Advertising* dan sales promotion memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen dan calon konsumen. *Knowledge* dari konsumen dapat dibangun dari public relation yang dijalankan oleh perusahaan. *Liking* dapat dibangun di benak konsumen melalui komunikasi yang baik, keadaan itu bisa didapat dengan melakukan *public relation* yang baik dari perusahaan dengan konsumen, atau dengan melakukan *sales promotion* dengan konsumen. Bila pasar yang dilayani berskala besar, *sales promotion* tidaklah efektif karena membutuhkan tenaga kerja yang besar pula, atau akan memakan waktu yang cukup lama, pada pasar berskala besar, *public relation* akan lebih efektif dan efisien. *Public relation* dan *Personal selling* sangatlah efektif dalam meningkatkan *Preference* dan *Conviction* dari konsumen, karena kedua alat promosi tersebut bersifat meyakinkan dan menanggapi secara lebih serius calon pelanggan yang sudah berminat pada produk yang ditawarkan. Terakhir, *Purchase* bisa dicapai bila kelima alat promosi tersebut sudah berjalan dengan baik, sehingga konsumen sudah yakin bahwa ia telah puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan sehingga akan membelinya. Pada tahap ini, *sales promotion* akan sangat baik dijalankan lebih lanjut agar pembeli yang sebelumnya masih ragu akan lebih tertarik memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan produk lainnya atau produk pesaing.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah perusahaan akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, terhadap produk dalam

siklus hidup produk, tingkat pasar perusahaan. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi, harus dirancang dengan baik untuk menyatakan, dan menyiapkan penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan.

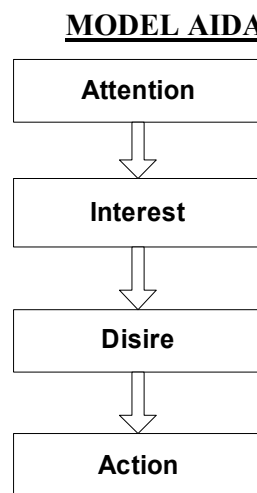
Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya memberikan produk yang baik dan harga yang sesuai dengan konsumen saja tetapi perusahaan juga harus mampu memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan, maka diperlukan saluran komunikasi yang berbeda.

Perusahaan harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian. Namun, pembelian merupakan hasil akhir yang melalui proses yang panjang. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan minat beli konsumen. Perusahaan ingin memasukan sesuatu kedalam pemikiran konsumen. Mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Dengan komunikasi yang baik perusahaan mengharapkan adanya timbal balik antara perusahaan dengan calon konsumen, dengan penyampaian pesan yang tepat konsumen akan memiliki perhatian (*Attention*) terhadap produk, sehingga muncul ketertarikan (*Interest*) sehingga memutuskan (*Desire*) yang pada akhirnya akan melakukan tindakan (*Action*) yang diharapkan dengan membeli produk.

Menurut **Kotler (2000:633)** menunjukkan *Model Hirarki Tanggapan* yaitu model **AIDA**, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

Gambar 1.1. Model AIDA



Sumber : Kotler (2000:633)

◇ **Attention (Menarik Perhatian)**

Menurut Nugroho J Setiadi SE, MM (2003:404) Pengetahuan dimiliki konsumen ketika menerima stimulus fisik atau social yang memberikan dan pemaparan dan pengertian pada produk baru dan cara kerjanya. Dalam tahap ini, konsumen sadar akan produk yang bersangkutan, tetapi tidak membuat keputusan apapun sehubungan dengan relevansi produk dengan suatu masalah atas kebutuhan yang dikenali. Pengetahuan tentang produk baru biasanya dianggap sebagai hasil dari persepsi selektif. Ini lebih mungkin terjadi melalui media daripada dalam tahap-tahap belakangan, yang lebih dipengaruhi pemimpin opini

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan di media cetak maupun di media elektronik, mengadakan *event-event* seperti lomba-lomba juga kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan keinginan konsumen tertarik untuk berkunjung

◇ **Interest (Menimbulkan Ketertarikan)**

Menurut Nugroho J Setiadi (2003:404) *Interest* adalah pada pembentukan sikap menyokong atau tidak menyokong terhadap konsumen mungkin membayangkan betapa memuaskan produk baru dalam mengantisipasi situasi pemakain masa mendatang barangkali melakukan *vicarious trial* atas produk tersebut dalam benak konsumen

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Dengan pembagian sampel, *souvenir* juga hadiah-hadiah yang dapat menimbulkan rasa tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan

◇ **Desire (Membangkitkan Keinginan)**

Menurut Nugroho J Setiadi (2003:404) *Desire* adalah kekhawatiran serius bagi pemasar tingkat pemutusam sama pentingnya dalam tingkat adopsi. Dengan kebutuhan yang sesuai bagi strategi pemasar untuk mencurahkan guna mencegah terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen telah menyukai dan merasa puas dengan sampel atau *souvenir*. maka minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian

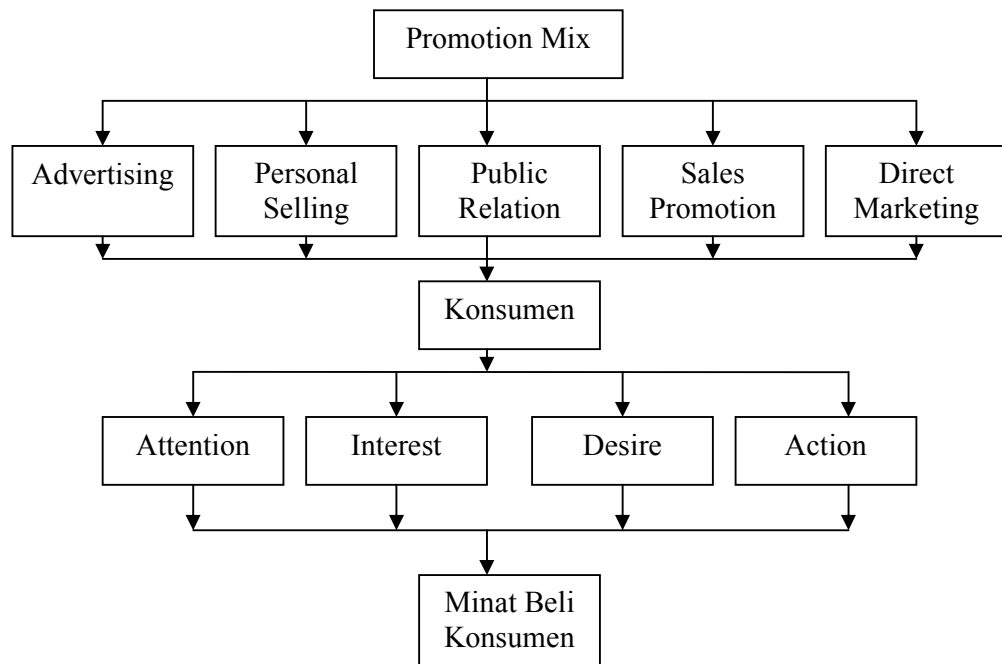
◇ **Action (Menggerakkan Tindakan)**

Menurut Nugroho J Setiadi (2003:404) *Action* adalah kekhawatiran serius bagi pemasar tingkat pemutusan sama pentingnya dalam tingkat adopsi dengan kebutuhan yang sesuai bagi strategi pemasar dengan mencurahkan perhatian guna mencegah terjadinya hal itu

Setelah melakukan tahap-tahap diatas dan kosumen merasa puas dengan produk maka konsumen secara langsung akan menggunakan produk dan mengadakan tindakan kearah pembelian

Bertitik tolak dari landasan teoritis diperoleh acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam penyesuaian program promise yang paling baik yang diharapkan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran



1.6 Metoda Penelitian

1.6.1. Metode yang Digunakan

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis dimana metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi,

gambaran atau lukisan secara sistematis faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan sifat penelitiannya adalah verifikasi, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer

Data ini diperoleh dengan melakukan riset lapangan. Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Dengan berupa wawancara langsung dengan Direktur P.T Eltean Luhurkencana, responden dari pelanggan mengenai promosi yang diberikan

Adapun kuisisioner yang disebarkan terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- Pertanyaan mengenai diri responden.
- Pertanyaan mengenai program promosi Sebamed yang dirasakan oleh responden.
- Pertanyaan mengenai kualitas produk Sebamed.

2. Data sekunder

Data ini diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (library research). Dan riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan informasi-informasi yang didapat penulis.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan (field research) yaitu dengan melakukan survey ke perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara langsung dengan Direktur, Staff Marketing P.T Eltean Luhurkencana dan juga pelanggan Sebamed. Data yang dikumpulkan

nantinya akan diikutsertakan dalam analisis maupun sebagai dasar penyusunan kuesioner.

2. Observasi

Dengan turun langsung ke lapangan penulis mencatat hal-hal penting mengenai objek yang diteliti, yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

3. Kuesioner

Data utama yang ingin dikumpulkan adalah mengenai pandangan pelanggan mengenai program promosi Sebamed dan sejauh mana program promosi ini memberikan informasi yang cukup untuk membantu pelanggan menentukan pilihan produk. Kuesioner ini akan disebarakan secara acak terhadap responden yang berasal dari konsumen Sebamed.

Skala Penilaian terhadap Jawaban Responden adalah sebagai berikut :

SB : Sangat Baik
B : Baik
CB : Cukup Baik
TB : Tidak Baik
STB : Sangat Tidak Baik

Dan

SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
R : Ragi-ragu
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

4. Riset Kepustakaan

Penulis memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai dasar landasan dari penelitian yang dilakukan.

1.6.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para konsumen Sebamed wilayah Bandung. Sampel dari penelitian ini bersifat homogen yaitu para konsumen Sebamed bandung.

Dalam pengambilan sample dari populasi dengan menggunakan Metode Simple Random Sampling (sample yang diambil secara acak dari populasi). Untuk menentukan ukuran sample dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin yang dikutip Sevilla (Husein Umar : 49-50) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan sample yang masih bisa ditolelir

Menurut **Paguso, Garcia dan Guerrero** yang dikutip **Sevilla** menyatakan bahwa batas kesalahan yang dapat digunakan pada ukuran populasi 50.000 orang adalah 10 %, sehingga ukuran sample dalam penelitian melalui perhitungan rumus Slovin ditentukan sebesar :

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000(0.1)}$$

$$n = 99.80 \approx 100$$

Melalui perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sejumlah 100 kuesioner akan disebarkan kepada para responden (Konsumen Sebamed). Sampel yang diolah adalah sampel yang dari para responden.

1.6.5. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini kita mengukur dua variable yaitu :

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variable lain yang tidak bebas.

Yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Program promosi yang dilakukan oleh Sebamed.

2 Variabel tidak bebas (Dependent Variabel)

Yang menjadi variabel tidak bebas (Y) dalam penelitian ini adalah hasil penjualan produk Sebamed.

Adapun dasar operasionalisasinya berdasarkan penelitian konsumen mengenai program promosi yang dilakukan oleh P.T Eltean Luhurkencana serta mengukur hasil penjualan.

Untuk keperluan pengukuran maka pada variable tersebut perlu dioperisonalisasikan dalam bentuk tabel:

OPERASIONAL VARIABLE

Variable	Konsep Variable	Definisi Sub Variable	Indikator	Scala
Promotion	Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk	Periklanan (<i>Advertising</i>)	. Penilaian terhadap Iklan di Majalah	. Ordinal
Variable X	menginformasikan, mengarahkan, membujuk		. Penilaian terhadap Iklan di Radio	. Ordinal
	pembeli untuk melakukan tindakan		. Penilaian terhadap Poster sebagai alat promosi	. Ordinal
	pembelian terhadap produk yang ditawarkan	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	. Penilaian terhadap pemberian Gift untuk para konsumen	. Ordinal
			. Penilaian terhadap pemberian kalender kepada para konsumen	. Ordinal
			. Penilaian terhadap Souvenir yang diberikan	. Ordinal
		Penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>)	. Penilaian terhadap pembagian Sample produk-produk Sebamed	. Ordinal
			. Penilaian terhadap pemasangan Hanging Banner	. Ordinal
			. Penilaian terhadap pemasangan Roll Banner	. Ordinal
		Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	. Penilaian terhadap Event-event yang disponsori Sebamed	. Ordinal
			. Penilaian terhadap ucapan selamat di hari raya	. Ordinal
			. Penilaian terhadap lomba yang disponsori Sebamed	. Ordinal
		Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	. Penilaian terhadap Brosur sebagai alat promosi	. Ordinal
			. Penilaian terhadap pembagian katalog tentang produk	. Ordinal
			. Penilaian terhadap pembagian buletin bulanan	. Ordinal
Minat beli	Minat beli konsumen yang dipengaruhi variabel x	Rasa tertarik (Approach response)		
Variable X		<i>Attention</i> (Menarik Perhatian)	. Penilaian kesan pembeli terhadap produk Sebamed	. Ordinal
			. Pengetahuan konsumen akan produk sebamed	. Ordinal
		<i>Interest</i> (Tertarik)	. Konsumen menyadari akan produk sebamed	. Ordinal
			. Penilaian konsumen terhadap informasi yang mudah diperoleh	. Ordinal
			mengenai produk	. Ordinal
		<i>Desire</i> (Membangkitkan keinginan)	. Penilaian konsumen terhadap kepercayaan pada produk	. Ordinal
			. Penilaian keinginan untuk membeli	. Ordinal
		<i>Action</i> (Tindakan)	. Konsumen merasa puas dengan produk	. Ordinal
			. Penilaian minat beli	. Ordinal

1.6.6. Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk rancangan menganalisis dan mengolah data yang ada, penulis menggunakan metoda statistika sebagai berikut :

1. Analisis regresi berganda

Menurut Rambat Lupiyoadi (2003:199), untuk mengetahui arah variabel bebas (Program Promosi Penjualan) dan variabel terikat (Volume Penjualan) pada produk Sebamed, maka penulis menggunakan metode analisis uji regresi berganda (Multiple Regression). Dalam melakukan analisis ini akan di uji dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Perhitungan persamaan regresi berganda (Multiple Regression)

Persamaan normal dari fungsi volume penjualan terhadap program promosi penjualan diasumsikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

X = Promosi Penjualan (Variable Independent)

Y = Volume Penjualan (Variable Dependent)

a = Nilai y dimana X=0, konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien Regresi dari variable X₁, Advertising

X₁ = Skor dimensi Advertising

b₂ = Koefisien Regresi dari variable X₂, Sales Promotion

X₂ = Skor dimensi Sales Promotion

b₃ = Koefisien Regresi dari variable X₃, Personal Selling

X₃ = Skor dimensi Personal Selling

b₄ = Koefisien Regresi dari variable X₄, Public Relation

X₄ = Skor dimensi Public Relation

b₅ = Koefisien Regresi dari variable X₅, Direct Marketing

X₅ = Skor dimensi Direct Marketing

E = Error

- Peninjauan penemuan asumsi

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan, untuk membuat peramalan, maka akan

dilakukan pengujian asumsi linearitas, normalitas, dan terdapat multikolinieritas ataupun autokorelasi

- Pengujian terhadap pengaruh variable bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) dengan variable tidak bebas (Y) dengan persamaan regresi linier berganda

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variable bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) dengan variable tidak bebas (Y), maka dilakukan pengujian signifikansi/uji hipotesis terhadap koefisien regresi, sebagai berikut :

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

H_a = satu atau lebih

$$B_1 = 0$$

Jika $F > F_{\alpha, k, n-k-1}$, maka H_0 ditolak

Dimana :

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR / k}{SSE / (N - K - 1)}$$

MSR : *Mean Square Regression*

MSE : *Mean Square Error*

SSR : *Sum Square Regression*

SSE : *Sum Square Error*

K : Derajat bebas regresi

n-k-1 : Derajat bebas nilai kesalahan

2. Koefisien Determinasi

Yaitu mengetahui besarnya pengaruh variable x (program promosi) terhadap variable y (variable penjualan). Rumus yang digunakan :

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Batas koefisien determinasi adalah $0 < d < 1$

3. Pengujian Hipotesis

Adalah untuk mengetahui apakah kedua variable (x = program promosi, y = volume penjualan) mempunyai hubungan yang berarti atau tidak.

Rumus untuk menguji hipotesis menurut Siegel (1994:263) :

$$t = r_s \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dimana :

t = uji hipotesis (diterima atau ditolak)

r = koefisien korelasi

n = jumlah tahun

Cara melakukan pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0 = \rho \leq 0$, tidak ada hubungan positif yang berarti antara program promosi penjualan dan volume penjualan.

$H_a = \rho \geq 0$, adanya hubungan positif yang berarti antara program promosi penjualan dan volume penjualan

Kriteria :

- Apabila t hitung $<$ t table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila t hitung \geq t table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Derajat kebebasan (dk) = n-2
- Tingkat kepercayaan 95% ; $\alpha = 0.05$
- T table = t (α ;dk)

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di counter dan apotik yang berada di seluruh wilayah Bandung.

1.8. Sistemetik Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang penulis lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian serta sistimetik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori mengenai promosi khususnya promosi penjualan (pengertian, karakteristik, sasaran, alasan dilakukan promosi penjualan, langkah-langkah, tujuan, alat-alat, perkembangan promosi penjualan, kelebihan dan kekurangannya, metode penyediaan anggarannya, hingga evaluasi tahap akhir program promosi penjualan) dan kaitannya dengan volume penjualan dari hasil literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat dipergunakan sebagai dasar dalam menganalisa permasalahan yang timbul

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, sejarah perusahaan, perkembangan perusahaan, serta jenis-jenis produk yang terdapat di perusahaan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan data yang sudah diperoleh, pengolahan data analisis dan pembahasan masalah mengenai program promosi yang dilakukan P.T Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed. Sikap dan tanggapan pelanggan akan program promosi dan besar pengaruh program promosi penjualan yang diberikan P.T Eltean Luhurkencana khususnya produk Sebamed terhadap tingkat penjualan produk Sebamed, sehingga diperoleh hasil penelitian yang memadai

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dalam skripsi ini penulis menarik kesimpulan dari pembahasan serta penelitian yang dilakukan serta mencoba memberikan saran yang dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan.