

**ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI GUNA  
MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN  
PADA CV. MENTARI NUSANTARA FEEDMILL TULUNGAGUNG**

**Disusun Oleh:  
ANNA NUR HUDA  
NIM. 0810220051**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKLUTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2012**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**“Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung”**

Yang disusun oleh :

Nama : Anna Nur Huda  
NIM : 0810220051  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada tanggal 31 Januari 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Nama : Drs. Sugeng Pinando, M.Pd.  
NIP. : 19550222 197903 1 003  
(Dosen Pembimbing) .....
2. Nama : Desi Tri Kurniawati, SE., MM.  
NIP. : 19811205 200812 2 004  
(Dosen Penguji 1) .....
3. Nama : Dimas Hendrawan, SE., MM.  
NIP. : 19820825 200812 1 003  
(Dosen Penguji 2) .....

Malang, 6 Februari 2011  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.  
NIP. 19610121 198601 1 002



## **MENTARI NUSANTARA FEEDMILL**

Factory : Desa Batokan, Kecamatan Ngantru Telp : (0355) 7700969

Office : Majen. Sungkono 116 D Telp : (0355) 321353

Tulungagung – Jawa Timur Fax : 321677

### **SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami :

Nama : HENRY HARYONO, B.Sc., MPA

Jabatan : DIREKTUR UTAMA

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa :

Nama : ANNA NUR HUDA

NIM : 0810220051

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami, CV Mentari Nusantara Feedmill mengenai Manajemen Pemasaran utamanya masalah kegiatan promosi selama 2 (dua) bulan, yaitu pada bulan November 2011 sampai dengan Desember 2011.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 30 Desember 2011

Pemimpin Perusahaan

Henry Haryono, B.Sc., MPA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Anna Nur Huda  
Tempat, tanggal lahir : Tulungagung, 11 Mei 1990  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : RT 03 RW 01 Desa Bendo Kecamatan Gondang  
Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66263  
Email : hud2@gmail.com

## Riwayat Pendidikan

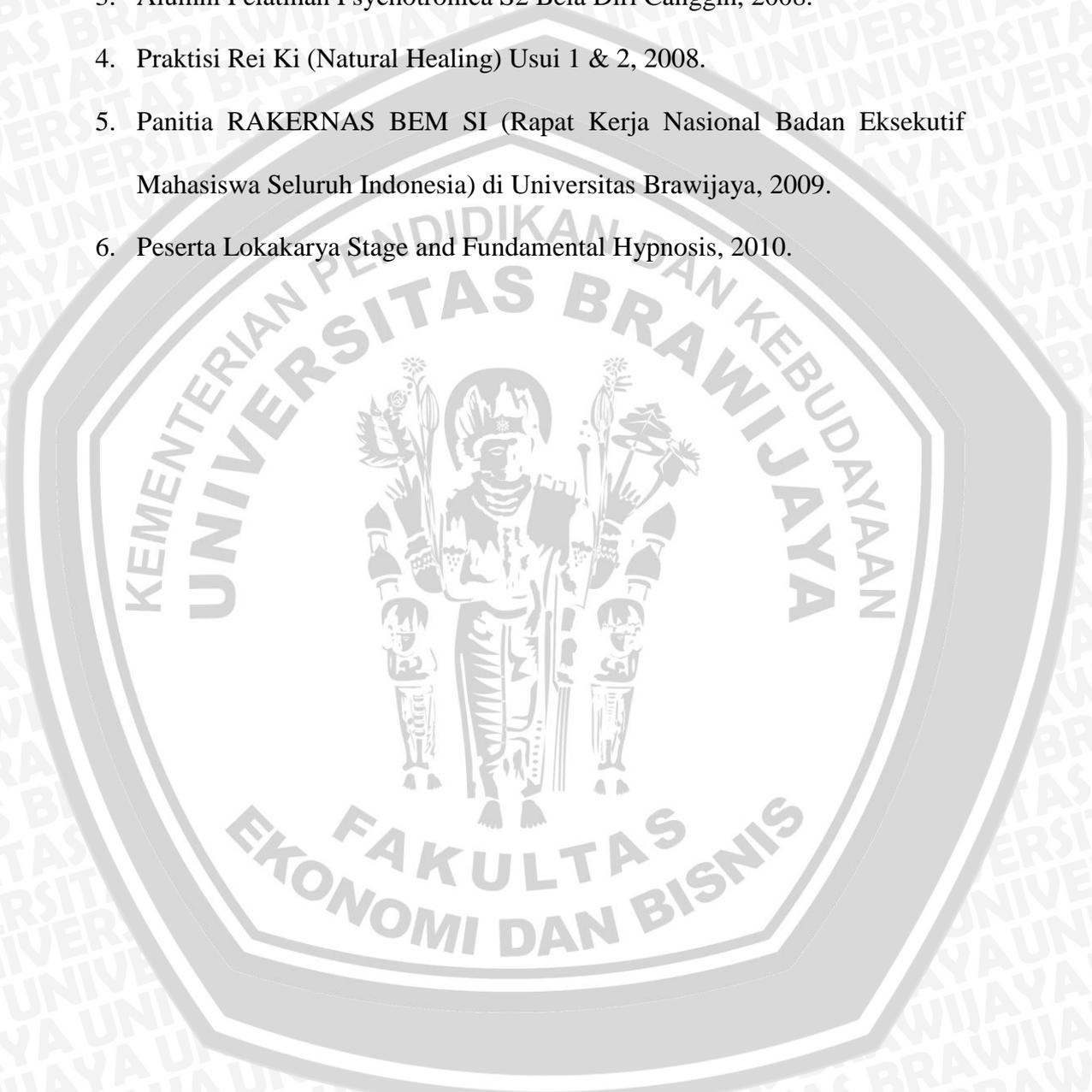
1. Sekolah Dasar Negeri Bendo 02 Tulungagung, 1996-2002.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kauman Tulungagung, 2002-2005.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Boyolangu Tulungagung, 2005-2008.
4. Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2008.

## Pengalaman Organisasi

1. Anggota Pramuka & PMR SMPN 1 Kauman, 2002 - 2005 .
2. Anggota KIR (Karya Ilmiah Remaja) SMAN 1 Boyolangu, 2005 - 2007.
3. *Staff* Humas Gerakan Pemuda Anshor NU Ancab, 2007 - 2008.
4. *Staff* Departemen PSDM Eksekutif Mahasiswa UB, 2008 - 2009.
5. Konsultan Struktur Manajemen Pengobatan Alternatif *Rei Ki Workshop Series for Student and Colega* Wil. Tulungagung, 2009 - 2010.
6. Anggota Aktif Ikatan Alumni LBB SSC Tulungagung, 2009 - 2010.
7. Wakil Kepala TPQ Miftahul 'Ulum Desa Bendo, 2009 - sekarang.
8. Ketua Umum Karang Taruna Desa Bendo, 2009 - sekarang .
9. Wakil Kepala Madrasah Diniyah Miftahul 'Ulum Desa Bendo, 2012 - sekarang.

Prestasi dan Pengalaman Lain

1. Alumni Pelatihan Psychotronica S1 Mandiri, 2007.
2. Alumni Pelatihan Psychotronica S2 Pengobatan Canggih, 2008.
3. Alumni Pelatihan Psychotronica S2 Bela Diri Canggih, 2008.
4. Praktisi Rei Ki (Natural Healing) Usui 1 & 2, 2008.
5. Panitia RAKERNAS BEM SI (Rapat Kerja Nasional Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia) di Universitas Brawijaya, 2009.
6. Peserta Lokakarya Stage and Fundamental Hypnosis, 2010.



## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah SWT, Sang Penguasa atas semesta raya yang telah memberikan pertolongan, rahmat, taufik, petunjuk dan hidayah-Nya dalam menuntut ilmu yang bermanfaat. Sungguh tiada daya dan upaya tanpa seijin-Nya yang telah memberikan kemampuan peneliti untuk menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**”. Sholawat serta salam semoga selalu tersanjungkan kepada Nabi termulia pemimpin umat manusia Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dan kerja sama dari banyak pihak. Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Sugeng Pinando, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan kemudahan, petunjuk, dan pemahaman.
2. Ibu Desi Tri Kurniawati, SE., MM. selaku Dosen Penguji I.
3. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM. selaku Dosen Penguji II.
4. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

5. Bapak Gugus Irianto, SE., MSA., Ph.D., AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
6. Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang membantu proses pelaksanaan aktivitas dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Henry Haryono selaku pimpinan CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung.
8. Bapak Bambang, Bapak Redy, Mbak Susiana, Mas Tomy sebagai pembimbing lapangan dan seluruh staf/teknisi di CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung.
9. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar peneliti yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materiil, khususnya Alm. Kakung yang menjadi teladan dan guru hidup bagi peneliti.
10. Sahabat-sahabat dari mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2008 dan juga dari Karang Taruna Bayangkara yang senantiasa menghendaki kebaikan kepada sesama, memberikan dukungan semangat, menghiasi kisah hidup, memberi inspirasi, menasehati dalam kebenaran, dan doanya. Terkhusus pada sahabat jiwa, bintang penerang di hati.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Amin.

Malang, 20 Januari 2012

Peneliti

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Bagan .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Diagram .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>x</b>
<b>Ringkasan .....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Penegasan Istilah.....	6
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Proses Pemasaran .....	10
2.4 Konsep Inti Pemasaran.....	11
2.5 Bauran Pemasaran .....	14
2.6 Promosi .....	15
2.7 Tujuan Promosi .....	16
2.8 Bauran Promosi .....	17
2.9 Media Promosi .....	18
a. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	18
b. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	20
c. <i>Public Relation</i> .....	21

d. <i>Personal Selling</i> .....	24
e. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	25
2.10 Efektivitas .....	26
2.11 Cara mengukur Efektivitas Promosi .....	27
2.12 Nilai Penjualan .....	28
2.13 Pengaruh Bauran Promosi dengan Nilai Penjualan .....	29
2.14 Kerangka Pikir .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan dan Rancangan Penelitian.....	32
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	32
3.2.2 Rancangan Penelitian .....	33
3.3 Kehadiran Peneliti.....	33
3.4 Obyek Penelitian .....	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Informan Penelitian.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.9 Pengecekan Keabsahan Temuan.....	43
3.9.1 Pengecekan Kredibilitas.....	43
3.9.2 Pengecekan Transferabilitas.....	45
3.9.3 Pengecekan Dependabilitas.....	45
3.9.4 Pengecekan Konfirmabilitas .....	46

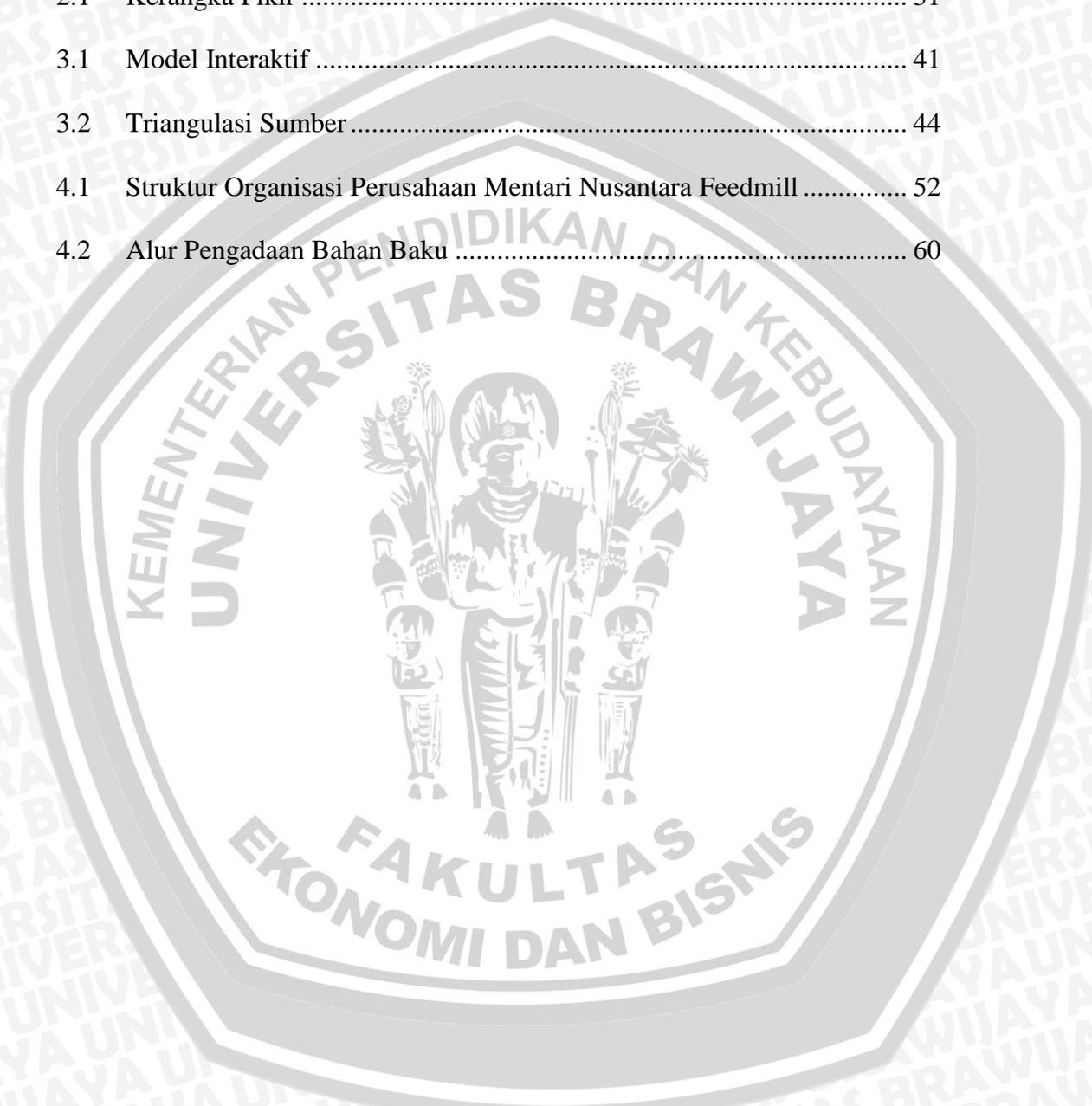
### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill.....	47
4.1.1 Profil Usaha.....	47
4.1.2 Pernyataan Visi, Misi dan <i>Motto</i> .....	47
4.1.3 Sejarah Usaha.....	48
4.1.4 Lokasi.....	50
4.1.5 Logo dan Filosofi .....	50

4.1.6 Struktur Organisasi .....	51
4.1.7 Tenaga Kerja .....	55
4.1.8 Produk .....	57
4.1.9 Proses Produksi .....	59
4.1.10 <i>Quality Control</i> .....	62
4.1.11 Pemasaran .....	64
4.2 Gambaran Umum Informan .....	69
4.2.1 Jenis Kelamin .....	69
4.2.2 Usia .....	72
4.2.3 Pendidikan Terakhir .....	76
4.2.4 Pendapatan dalam Satu Bulan .....	80
4.3 Deskripsi Jawaban Informan .....	84
4.3.1 Deskripsi Jawaban Informan Pemilik Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	84
4.3.2 Deskripsi Jawaban Informan Manajer Pemasaran CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	110
4.3.3 Deskripsi Jawaban Informan Manajer Produksi CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	134
4.3.4 Deskripsi Jawaban Informan Pengecer Produk Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	143
4.3.5 Deskripsi Jawaban Informan Konsumen Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	162
4.4 Implikasi Penelitian .....	178
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	191
5.2 Saran .....	194
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>197</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>199</b>

## DAFTAR BAGAN

No.	Judul Bagan	Halaman
2.1	Kerangka Pikir .....	31
3.1	Model Interaktif .....	41
3.2	Triangulasi Sumber .....	44
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill .....	52
4.2	Alur Pengadaan Bahan Baku .....	60



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Perbedaan fungsi internal dan eksternal <i>Public Relation</i> .....	23
3.1	Daftar Informan.....	37
4.1	Jumlah Tenaga Kerja perusahaan Mentari Nusantara Feedmill .....	56
4.2	Komposisi Tenaga Kerja Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3	Spesifikasi Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill.....	58
4.4	HET Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill.....	59
4.5	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Informan Pengecer.....	70
4.6	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Informan Konsumen .....	71
4.7	Distribusi Frekuensi Usia Informan Pengecer .....	73
4.8	Distribusi Frekuensi Usia Informan Konsumen.....	74
4.9	Distribusi Frekuensi Pendidikan terakhir Informan Pengecer .....	77
4.10	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Informan Konsumen .....	78
4.11	Distribusi Frekuensi Pendapatan Pengecer dalam Satu Bulan.....	81
4.12	Distribusi Frekuensi Pendapatan Konsumen dalam Satu Bulan.....	82

**DAFTAR DIAGRAM**

No.	Judul Diagram	Halaman
4.1	Diagram Lingkar Identitas Informan Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2	Diagram Lingkar Identitas Informan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.3	Diagram Lingkar Identitas Informan Pengecer Berdasarkan Usia .....	73
4.4	Diagram Lingkar Identitas Informan Konsumen Berdasarkan Usia.....	75
4.5	Diagram Lingkar Identitas Informan Pengecer Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
4.6	Diagram Lingkar Identitas Informan Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
4.7	Diagram Lingkar Pendapatan Informan Pengecer dalam Satu Bulan.....	81
4.8	Diagram Lingkar Pendapatan Informan Konsumen dalam Satu Bulan.....	83



### DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
4.1	Logo Perusahaan .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner (I) untuk Pemilik Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	199
2.	Kuesioner (II) untuk Manajer Pemasaran Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	207
3.	Kuesioner (III) untuk Manajer Produksi Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	215
4.	Kuesioner (IV) untuk Manajer Pengecer Produk Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	220
5.	Kuesioner (V) untuk Konsumen produk CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	228
6.	Sistem Panel Produksi.....	236
7.	Alur Produksi pada CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	237
8.	Bentuk Periklanan CV. Mentari Nusantara Feedmill .....	239
9.	Produk perusahaan Mentari Nusantara feedmill .....	242

## RINGKASAN

Anna Nur Huda, 2012, Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Pembimbing : Drs. Sugeng Pinando, M.Pd

Pada abad modern ini kegiatan budidaya perikanan memiliki prospek yang cerah dimana kebutuhan ikan dunia masih kekurangan banyak pasokan, begitu juga di Indonesia. Budidaya perikanan harus didukung pakan yang baik mengingat pertumbuhan ikan yang relatif singkat akan mempercepat proses panen, sehingga perputaran produksi akan cepat juga. CV. Mentari Nusantara Feedmill adalah salah satu perusahaan yang menyediakan pakan ikan buatan untuk mendukung usaha budidaya petani ikan. Persaingan di bidang industri *Aquaculture* ini cukup ketat sehingga program promosi yang dibuat harus efektif agar mampu menguasai pasar yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas bauran promosi guna meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan rancangan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dengan alamat di Desa Batokan Kecamatan Ngantru, Tulungagung. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *snowball sampling* sampai taraf *redundancy*, artinya bahwa dengan menggunakan sumber data selanjutnya tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi, pengecer dan konsumen pengguna produk perusahaan. Data penelitian diambil dengan teknik kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah model interaktif dimana ada tiga jenis kegiatan analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill selama ini masih belum berjalan secara efektif. Media promosi kurang variatif dan programnya masih kurang menarik. Tentunya ini juga dikarenakan alokasi biaya untuk promosi yang masih minim sehingga perlu diperbesar lagi. Pesan promosi masih kurang detail dan kurang unik sehingga belum mampu menarik konsumen serta menyampaikan maksud dari perusahaan. Kualitas produk juga berubah-ubah atau labil yang menyebabkan banyak konsumen yang kecewa dan berpindah ke produk pesaing. Semua hal itu menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu mendongkrak nilai penjualan dengan peningkatan yang signifikan. Peningkatan masih dirasa lambat dan tidak dapat mempengaruhi konsumen secara permanen dan bahkan perusahaan mengalami penurunan nilai penjualan. Oleh karena itu banyak yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki agar lebih maksimal.

Kata Kunci: Efektivitas, Bauran Promosi, Nilai Penjualan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada abad modern ini kegiatan perikanan semakin merambah dari sekedar urusan ekonomi lokal menjadi kegiatan ekonomi global yang menghasilkan miliaran dollar dari perdagangan dunia. Hal ini terlihat dari data FAO tahun 2009 yang menyatakan sektor perikanan menyediakan rata-rata paling tidak 15% protein hewani per kapita kepada lebih dari 2,9 miliar penduduk dunia dan pada tahun 2010 tercatat masih kekurangan pasokan sebesar 2 juta ton per tahun. Ikan sebagai salah satu hasil perikanan banyak diminati penduduk dunia karena kandungan omega yang dimilikinya menjadi keunggulan tersendiri daripada sumber protein lainnya. Beberapa jenis ikan bahkan mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi untuk diekspor.

Sementara itu di Indonesia sendiri tingkat konsumsi ikan per kapita masyarakat terus menunjukkan peningkatan, dimana tahun 2008 tercatat 28 kg/kapita/tahun, tahun 2009 meningkat menjadi 29,08 kg/kapita/tahun sedangkan tahun 2010 kembali meningkat menjadi 30,47 kg/kapita/tahun. Data produksi perikanan 2010 yang dikeluarkan Kementerian Kelautan dan Perikanan mencapai 10,86 juta ton, dimana ikan-ikan komoditas ekspor produksinya mencapai US\$ 1,62 milyar atau naik 16,68% dibandingkan periode yang sama tahun 2009. Untuk tahun 2011, berdasarkan data produksi target konsumsi dalam negeri dan kebutuhan bahan baku industri pengolahan untuk tujuan ekspor, maka masih terjadi kekurangan ketersediaan ikan sebesar 0,73 juta ton hingga 1,13 juta ton.

Dari data sebelumnya dapat diketahui bahwa prospek perikanan memiliki masa depan yang cerah. Meningkatnya konsumsi ikan dari tahun ke tahun menjadi salah satu indikator bahwa kebutuhan masyarakat terhadap kesediaan ikan terus mengalami peningkatan. Namun hal ini kurang didukung stok yang ada dikarenakan hasil ikan laut tidak dapat dipastikan hasilnya. Pengaruh dari cuaca dan kondisi laut sekarang yang sudah tercemar menyebabkan mencari ikan laut cukup sulit. Ikan hasil tangkapan laut menunjukkan penurunan jumlah dari tahun ke tahun. Untuk itu kebutuhan ikan harus dipasok dari hasil usaha budidaya, sehingga pengembangan budidaya ikan-ikan ekonomis penting menempati posisi yang sangat strategis pada masa mendatang.

Budidaya ikan perlu ditangani dengan baik agar tetap dalam kondisi yang layak dikonsumsi. Pertumbuhan ikan yang relatif singkat akan mempercepat proses panen, sehingga perputaran produksi akan cepat juga. Oleh karena itu perlu didukung pemberian pakan yang selalu tersedia dan mencukupi kebutuhan baik kuantitas maupun kualitasnya. Pakan yang baik adalah pakan yang banyak mengandung nutrein (khususnya kandungan protein, vit. C dan vit. E). Untuk menjamin ketersediaan pakan ikan yang memadai perlu dilakukan usaha produksi pakan ikan buatan demi keberlangsungan budidaya ikan. Kondisi ini memicu tumbuhnya industri pakan ikan buatan yang mampu menyediakan pakan dalam jangka panjang dan memberi jaminan kandungan nutrein.

Perusahaan-perusahaan pakan ikan buatan di Indonesia lumayan banyak dimana persaingannya cukup kompetitif karena biaya pakan menyumbang sekitar 35%-60% terhadap biaya produksi usaha budidaya perikanan. Pengaruh yang signifikan tentunya membuat petani budidaya perikanan akan memperhitungkan

pemilihan pakan ikan baik segi harga maupun kualitasnya. Pasar industri pakan ikan terdiri atas individu-individu dan organisasi-organisasi yaitu petani ikan dan organisasi-organisasi yang berhubungan dengan sektor perikanan, seperti Kelompok Petani Ikan dan Koperasi Unit Desa. Dengan melihat potensi budidaya ikan, baik di perairan tawar, payau dan laut secara semi intensif dan intensif, dapat dikatakan tingkat permintaan pakan ikan sangatlah besar dan masih terbuka.

Menyikapi hal tersebut perusahaan harus membuat strategi yang tepat guna mendapatkan pasar yang besar. Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill adalah salah satu perusahaan pakan ikan buatan yang berada di Tulungagung. Secara posisi perusahaan ini memiliki keunggulan tersendiri. Pola penyebaran petani ikan hasil dari budidaya terbesar berada di pulau Jawa, dan penghasil terbesar budidaya ikan berada di propinsi Jawa Timur. Kota Tulungagung sendiri merupakan produsen ikan hasil budidaya terbesar di Jawa Timur dan juga sektor pertaniannya cukup bagus. Kondisi ini tentunya menjadi peluang bagus bagi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill untuk mengembangkan usahanya karena dekat dengan sumber bahan baku dan dekat dengan konsumen.

Mengingat keberadaan pakan ikan yang menjadi faktor penting budidaya ikan, maka kualitas pakan buatan haruslah diutamakan. Oleh karena itu konsumen harus benar-benar diyakinkan mengenai kualitas produk, kemudian bersedia menggunakan produk dan akhirnya dapat loyal terhadap produk. Meningkatnya pemasaran produk pakan ikan dan permintaan konsumen didasarkan pada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan utamanya dalam kegiatan promosi. Mempromosikan produk pakan ikan tidaklah mudah karena konsumen untuk mencoba atau berpindah merek memiliki resiko yang tinggi, mengingat konsumen

bertani ikan juga bertujuan untuk bisnis. Oleh karena itu pemilihan strategi promosi haruslah efektif agar penjualan produk terus meningkat.

Selama ini perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill melakukan promosi dengan menjalankan tenaga penjualannya untuk terjun langsung ke petani ikan, menghadiri pertemuan kelompok tani ikan dan memasarkan lewat toko pakan hewan (*Poultry Shop*). Media promosi menggunakan media cetak yaitu spanduk, brosur, banner dan radio yang sasarannya pada PS-PS (*Poultry Shop*) untuk bersaing dengan produk pesaing dalam menginformasikan produk. Selain itu juga bekerja sama dengan pengecer yang khusus menjual produk dari perusahaan saja dan pengecer yang menjual produk dari berbagai pesaing untuk melayani petani kecil dengan pola lokasi menyebar. Diskon khusus dan subsidi diberikan pada kondisi dan jumlah pembelian tertentu.

Dalam pelaksanaan promosinya, perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill masih berjalan belum efektif. Perusahaan masih kurang agresif dalam pemasarannya, terlihat dari belum banyak dipakainya strategi promosi yang lainnya yang ada kemungkinan dapat lebih efektif. Media promosi yang dipakai juga belum variatif dan menyentuh pasar potensial karena masih memiliki jangkauan wilayah yang belum luas. Pasar masih lesu dan produk belum dapat mendominasi pasar secara keseluruhan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan penentuan masalah yang akan dijadikan pusat perhatian dari obyek yang akan diteliti dan membatasi informasi yang tidak berkaitan dengan penelitian agar penelitian lebih terarah. Fokus penelitian dalam skripsi ini dapat dirumuskan yaitu “Analisis efektivitas bauran promosi guna meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas bauran promosi guna meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan CV Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Penulis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah keilmuan dari pribadi penulis serta pengalaman di bidang manajemen pemasaran khususnya pada bagaimana cara melakukan promosi penjualan secara efektif.
- Sebagai aplikasi praktek identifikasi masalah yang sebenarnya dalam dunia nyata dengan dasar teori yang ada sehingga mempertajam kemampuan analisis penulis.

### b. Bagi Perusahaan

- Sebagai bahan perbandingan atas langkah-langkah yang telah atau sedang diambil oleh perusahaan dalam kegiatannya melakukan promosi penjualan.

- Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam perencanaan strategi promosi penjualan untuk kedepannya agar lebih efektif.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya sehubungan dengan permasalahan yang sama sehingga akhirnya dapat ditarik suatu makna menyeluruh tentang efektivitas promosi.

### 1.5 Penegasan Istilah

Untuk memberikan kejelasan mengenai pengertian yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan beberapa istilah yaitu :

➤ Efektivitas

Definisi dari efektivitas menurut Sedarmayanti (2009: 59) merupakan “suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas, maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat”.

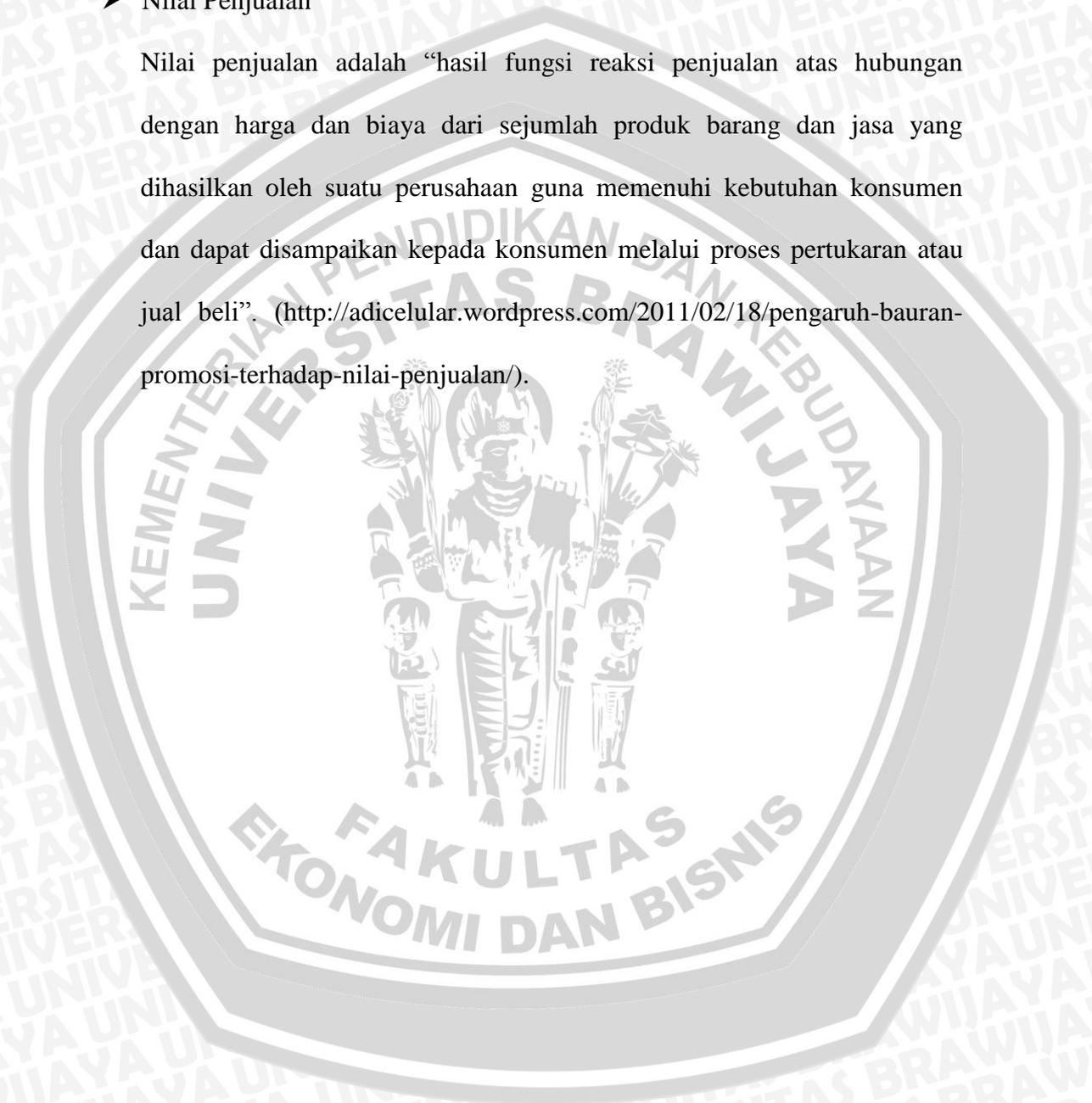
➤ Bauran Promosi

Definisi bauran promosi yaitu “*The various communication techniques such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations/product publicity available to a marketer that are combined to achieve specific goals*” (American Marketing Association, 2007) yang artinya berbagai teknik komunikasi seperti periklanan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, dan hubungan masyarakat / publisitas produk yang tersedia untuk seorang pemasar yang dikombinasikan untuk mencapai tujuan tertentu.

➤ Nilai Penjualan

Nilai penjualan adalah “hasil fungsi reaksi penjualan atas hubungan dengan harga dan biaya dari sejumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli”. (<http://adichelular.wordpress.com/2011/02/18/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai-penjualan/>).



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok berusaha mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu sama lain. Sofjan Assauri (2009:5) menyatakan “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Selanjutnya sedikit berbeda disampaikan *American Marketing Association* (AMA) yang memberikan definisi terbaru pada tahun 2007 yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (<http://www.marketingpower.com>) yang artinya pemasaran adalah aktivitas yang terdiri dari suatu fungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan juga pertukaran dengan target yang ingin dicapai, tidak hanya konsumen namun juga klien atau partner dan masyarakat luas.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2009:6) “Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi *stakeholder* (konsumen, karyawan, pemegang saham).”

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya sejalan maupun yang bertolak belakang menjadikan definisi pemasaran sangat beragam. Dari beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk

mendapatkan kebutuhan melalui berbagai cara yang disertai dengan pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen guna memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak atau pihak lain yang berkepentingan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Berhasil atau tidaknya mencapai tujuan perusahaan melalui fungsi pemasaran tergantung bagaimana cara mengelola aktivitas pemasaran yang tepat dan dibutuhkan keahlian di bidang pemasaran. Oleh karena itu dikenal istilah manajemen pemasaran yang pada intinya terdiri dari atas perencanaan, dan pengawasan segala aktivitas pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:5) manajemen pemasaran adalah “penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong, serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dari keterangan tersebut, pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*)” (<http://adichelar.wordpress.com/>).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah “sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” (<http://majidbsz.wordpress.com>).

Sedangkan pendapat dari *American Marketing Association* (AMA) mengemukakan bahwa “*Marketing Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individuals and organizations goals*” (<http://www.marketingpower.com>). Dalam bahasa Indonesia artinya manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat sebelumnya tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran/ konsep di dalam penetapan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide atau gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi yaitu konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

### **2.3 Proses Pemasaran**

Proses pemasaran merupakan serangkaian langkah yang disusun untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tahap-tahap dalam proses pemasaran dimana di dalamnya mencakup strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2009:171) adalah sebagai berikut :

- a. “Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
- b. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari konsumen yang berbeda. Untuk dapat melayani kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki keputusan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar.”

#### **2.4 Konsep Inti Pemasaran**

Pada intinya seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan konsumen melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain (misalnya kegiatan produksi, keuangan dan personalia).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:10) konsep pemasaran adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang lebih baru dalam hubungan pertukaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dengan memanfaatkan produk berkaitan dengan produksi, pelayanan dan pemakaian produk.

Pemasaran dapat lebih dipahami dengan mengidentifikasi beberapa konsep intinya, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:12) di antaranya sebagai berikut:

- a. “Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan  
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produknya, namun juga berapa banyak orang yang bersedia dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan.
- b. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi  
Seorang pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik apabila memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- c. Penawaran dan merek  
Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*). yaitu serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.
- d. Nilai dan Kepuasan  
Penawaran akan berhasil apabila memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen

nilai konsumen”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi akan nilai. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggappannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, CD, kaset rekaman, dan internet. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti *e-mail*, *blog*, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada konsumen atau pengguna. saluran distribusi mencakup distributor, pedagang, grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawarannya.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir. Setiap perusahaan hanya meraih prosentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih prosentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor dan konsumen sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan. Distributor dan *dealer* mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke konsumen. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan *trend* dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran perusahaan.”

## 2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:62) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.”

Kotler dan Keller (2009:63) membagi empat elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

- “Produk, dimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan dari segi produk adalah dari mulai perencanaan yang baik dari suatu produk yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen, pengembangan lanjut terhadap produk dengan tujuan mengadaptasi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Harga, merupakan penilaian akhir produk dari perusahaan yang akan dibebankan.
- Promosi, merupakan kegiatan pemberitahuan dan pembujukan kepada pasar tentang produk atau jasa yang baru masuk ke pasar atau baru dikeluarkan perusahaan. Media promosi biasanya menggunakan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas.
- Distribusi, yaitu :
  - a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
  - b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.”

Menurut D.W.Foster *marketing mix* adalah “suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha. Komponen-komponen *marketing mix* tersebut adalah cap dagang, jenis barang, pembungkus, dan pelayanan. Komponen-komponen lainnya adalah penjualan, persediaan pengawasan, pengangkutan dan saluran distribusi” (<http://dhonowarkap.blogspot.com>).

Kegunaan *marketing mix* bagi perusahaan adalah dapat membuat perencanaan di bawah suatu garis kebijakan. Dalam hal ini perusahaan tidak ketinggalan dalam menentukan kebijakan dalam persaingan untuk menguasai pasar yang ada. Adapun manfaat untuk mempelajari *marketing mix* adalah untuk mengarahkan kombinasi mana saja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membuat program.

## 2.6 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) komunikasi pemasaran adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk, dan mengisyaratkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.”

Selanjutnya menurut Grewal and Levy (2008:10) promosi merupakan “komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2008:29) promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk usaha perusahaan dalam meningkatkan pemasaran

produk dan penjualan produk untuk mencapai tujuan perusahaan yakni mendapat laba sebesarnya, menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

## 2.7 Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- “Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
- Membujuk konsumen sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*) ” (<http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1991520-tujuan-promosi>).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu mengingatkan produk tersebut.

## 2.8 Bauran Promosi

Dalam *Dictionary American Marketing Association* (AMA) definisi dari bauran promosi adalah “*The various communication techniques such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations/product publicity available to a marketer that are combined to achieve specific goals*” (<http://www.marketingpower.com>). Dalam bahasa Indonesia artinya adalah berbagai teknik komunikasi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat/publisitas produk yang tersedia untuk seorang pemasar yang dikombinasikan untuk mencapai tujuan tertentu.

Basu Swastha dan Irawan (2008: 349) mendefinisikan *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:117) menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

- a) “Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut.
- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c) Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan konsumen yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.”

Dengan demikian dapat dikatakan bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *direct marketing* yang digunakan dalam komunikasi persuasif untuk mencapai tujuan program penjualan yang optimal.

## 2.9 Media Promosi

Dalam pelaksanaan promosi diperlukan beberapa media yang digunakan agar kegiatan promosi tersebut dapat berhasil dengan baik dan tepat sasaran sehingga tidak akan salah dalam penggunaannya. Media promosi yang biasa dipakai perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa antara lain :

### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:350) periklanan adalah “bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.”

Menurut Kotler (2007:277) “Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran.”

Secara garis besar bisa dikatakan bahwa periklanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui media iklan di mana penyebarannya diarahkan pada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya, sehingga diharapkan kesemuanya melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diarahkan tersebut. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008 : 369) biasanya periklanan produk dilakukan untuk:

- “Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merk baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

- Menaikan jumlah pembeli
- Menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.”

Sedangkan Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009:203) mengemukakan “tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Apabila kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya merangsang lebih banyak penggunaan. Apabila kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek itu lebih baik dari pesaing, tujuannya meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.”

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:370) berdasarkan tujuannya periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu:

- “*Pull Demand Advertising*  
*Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
- *Push Demand Advertising*.  
*Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.”

## b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:266) promosi penjualan adalah “kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.”

Sedangkan Sofjan Assauri (2009: 282) mendefinisikan promosi penjualan adalah “kegiatan promosi selain *advertising*, *personal selling*, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan meningkatkan efektivitas penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, *exhibition*, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.”

Menurut Buchari Alma (2008:188) tujuan promosi penjualan secara umum adalah :

- σ “Menarik para pembeli baru.
- σ Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama.
- σ Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- σ Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- σ Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
- σ Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan antara lain :

- σ Komunikasi yaitu kemampuan menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk.
- σ Insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.
- σ *Invitation* yaitu mengundang pembeli untuk membeli saat itu juga.”

Menurut Belch (2009: 23) *sales promotion* dilakukan terhadap 2 sasaran, yaitu:

- a. ”*Consumer-oriented sales promotion*  
Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah pengguna akhir dari produk atau jasa.
- b. *Trade-oriented sales promotion*  
Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah para distributor, *retailer* dan *wholesalers*.”

Menurut Kotler dan Keller (2007:269) bentuk promosi penjualan meliputi :

- a. “Sampel yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang ditawarkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- b. Kupon yaitu sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- c. Tawaran uang kembali (Rabat) yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko eceran.
- d. Paket harga yaitu menawarkan pada konsumen penghematan dari harga biasa pada suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.
- e. Premium (hadiah pemberian) yaitu barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- f. Program frekuensi yaitu program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.”

**c. Public Relation**

“*Public Relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut” ( Fandy Tjiptono, 2008).

Seorang *Public Relation* adalah “orang yang pandai membina hubungan secara pribadi. Membina hubungan merupakan dasar dari suatu komunikasi. Seorang *Public Relation* juga harus mempertahankan dan menambah citra positif organisasi/ perusahaannya melalui peran media massa” (Rhenald Kasali, 2008).

Menurut Howard Bonham “*Public relation is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”( *Public Relation* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi). (<http://elqorni.wordpress.com/2009/03/15/public-relations/>).

*Public relation* dalam bahasa Indonesia sendiri diartikan sebagai hubungan massa, yang berdasarkan kamus wikipedia berarti hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas (bahasa Inggris: *public relation*) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya (Wikipedia Indonesia).

Berdasarkan keterangan di atas dapat dikemukakan bahwa seorang PR dalam pekerjaannya harus dapat menciptakan hubungan yang positif antara lembaga dengan publiknya. Untuk menciptakan hubungan yang positif ini, seorang PR dapat membuat strategi pemasarannya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis dari *public internal* atau *external*.

Inti tugas *Public Relation* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis di mana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan, maka tujuan *Public Relation* diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan ke luar dengan publik ekstern. Dengan kata lain yaitu internal *Public Relation*, dan eksternal *Public Relation*. Adapun perbedaan fungsi internal dan eksternal seorang *public relation* sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan fungsi internal dan eksternal *Public Relation***

INTERNAL	EKSTERNAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkomunikasikan kebijaksanaan direksi dan manajemen pada karyawan.</li> <li>• Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.</li> <li>• Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen dan direksi.</li> <li>• Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.</li> <li>• Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.</li> <li>• Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.</li> <li>• Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham.</li> <li>• Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.</li> <li>• Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.</li> <li>• Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.</li> <li>• Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.</li> <li>• Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.</li> <li>• Menyiapkan sarana bagi pemerintah untuk melihat kinerja perusahaan.</li> </ul>

Sumber : <http://elqorni.wordpress.com/2009/03/15/public-relations/>

#### d. *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler, Gary Amstrong (2008: 150) *Personal selling* adalah “presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.”

Jadi pada dasarnya *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) sifat-sifat *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

- “*Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- *Respons*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Adapun mengenai fungsi dari *Personal Selling* antara lain :

- *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada konsumen.
- *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan cara mengatasi penolakan serta menjual produk kepada konsumen.
- *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.
- *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating*, yaitu menentukan konsumen yang akan dituju.

Selanjutnya bentuk-bentuk dari *Personal Selling* adalah sebagai berikut:

- *Accross the counter selling* yaitu suatu penjualan biasa di setiap toko eceran kecuali *sell service*.
- *House to house selling* yaitu pedagang keliling, di mana pedagang mendatangi rumah ke rumah menawarkan barang yang akan dijualnya. Biasanya alat-alat kebutuhan rumah tangga.

- *Salesman* yang digunakan *wholeseller* terhadap *retailer wholeseller* dapat pula memakai *salesman* yang telah terlatih sebagai alat untuk mencapai *retailer*.”

Menurut Philip Kotler (2007:305) tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai berikut:

- “Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara calon dan konsumen.
- Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.
- Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
- Mengalokasikan, memutuskan konsumen mana yang akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa kekurangan produk.”

#### e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:288) pemasaran langsung adalah “penggunaan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:564) program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai alternatif tujuan sebagai berikut :

- a. “Mendorong *leads* atau percobaan produk  
*Direct marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis konsumen dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut konsumen pesaing.
- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan konsumen  
Melalui perkembangan *database* konsumen yang memuat sejarah pembelian konsumen, perusahaan dapat melakukan seleksi pasar secara akurat, menstimulasi pembelian ulang dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan tersebut.

- c. Mempertahankan konsumen  
Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan konsumen antara lain :
  - *Targeted discount*, yaitu menawarkan kupon atau intensif kepada konsumen saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang.
  - *Frequency program*, yaitu intensif yang disediakan untuk mempertahankan konsumen agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui *membership*.
- d. Mengaktifkan lagi mantan konsumen  
Program ini dirancang untuk merebut kembali konsumen yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.”

### 2.10 Efektivitas

Efektivitas adalah “suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai di mana makin besar prosentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya dan seberapa jauh tingkat *output* yang dicapai dengan *output* yang diharapkan dari sejumlah *output*.”  
(<http://chuppy.blog.com/2010/07/31/analisa-efektivitas-promosi/>)

Sedangkan menurut Sedarmayanti (2009:59) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan “suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas, maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.”

Dari definisi tentang efektivitas di atas dapat dikatakan bahwa efektivitas adalah pencapaian sasaran yang berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Suatu kegiatan dikatakan efektif apabila kegiatan tersebut dapat diselesaikan pada waktu yang tepat dan mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas menekankan pada perbandingan antara rencana dengan tujuan yang ingin dicapai.

## 2.11 Cara Mengukur Efektivitas Promosi

Efektivitas juga merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran di mana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun ukuran efektivitas promosi untuk suatu organisasi atau lembaga dipengaruhi variabel berikut ini :

- “Biaya, biaya untuk menjangkau khalayak sasaran digunakan sebagai pertimbangan efisiensi biaya, dan efektivitas iklan dilihat dari penggunaannya jika dibandingkan dengan media yang sama bukannya lintas media.
- Isi pesan promosi. Efektivitas suatu pesan promosi tergantung pada struktur dan isi pesan sehingga manajemen perlu mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik.
- Frekuensi, jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menentukan anggaran untuk periklanan.
- Khalayak sasaran. Suatu promosi ditujukan kepada konsumen baik konsumen kalangan atas, tengah, maupun bawah agar dapat mengenal produk yang disampaikan” (Kotler, 2009).

Aktivitas promosi merupakan salah satu taktik untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Bagi manajer operasional tujuan promosi yang berkaitan dengan peningkatan penjualan adalah lebih penting. Masalah yang sering kali timbul adalah bagaimana mengukur keberhasilan dari promosi yang dilakukan.

Umumnya promosi dinilai berhasil jika penjualan selama periode promosi meningkat. Namun sering kali dilupakan apakah peningkatan penjualan tersebut mampu menutupi biaya-biaya tambahan yang timbul akibat promosi yang dilakukan. Umumnya efektivitas promosi diukur dari “perubahan beberapa faktor seperti kontribusi penjualan (*sales mix*), perubahan rasio kuantitas item terjual per transaksi dan perubahan nilai rupiah dari *Net Promotion Income*. Jika ada perubahan positif atas ketiga parameter tersebut, maka dapat dipastikan program promosi sukses dilaksanakan” (<http://www.smfranchise.com/kiat/ukuranpromosi>).

## 2.12 Nilai Penjualan

Menurut Sofjan Assauri (2009:23) kegiatan penjualan terdiri dari “serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi.”

Dalam dunia usaha suatu perusahaan selalu memperhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai “jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli” (<http://adichelar.wordpress.com/2011/02/18/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai-penjualan/>).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai *total* dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.

Menurut Basu Swastha, DH dan Irawan (2008:404-406) faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan yaitu :

- a. “Kondisi dan kemampuan penjual  
Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang yang untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan demikian penjualan harus memahami beberapa hal yaitu:
  - 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - 2) Harga produk
  - 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

- b. Kondisi pasar  
Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk dapat meningkatkan penjualan, maka perlu memperhatikan faktor-faktor kondisi pasar yaitu:
  - Jenis pasar.
  - Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
  - Daya belinya.
  - Frekuensi pembeliannya.
  - Keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal  
Dalam menjual barang atau produk haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka haruslah penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
- d. Kondisi organisasi perusahaan  
Dalam suatu organisasi yang besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan. Namun dalam perusahaan yang kecil kegiatan penjualan biasanya ditangani langsung oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.
- e. Faktor-faktor lain adalah pendukung dari pemasaran suatu barang seperti: periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Hal ini sangat tergantung kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.”

### 2.13 Pengaruh Bauran Promosi dengan Nilai Penjualan

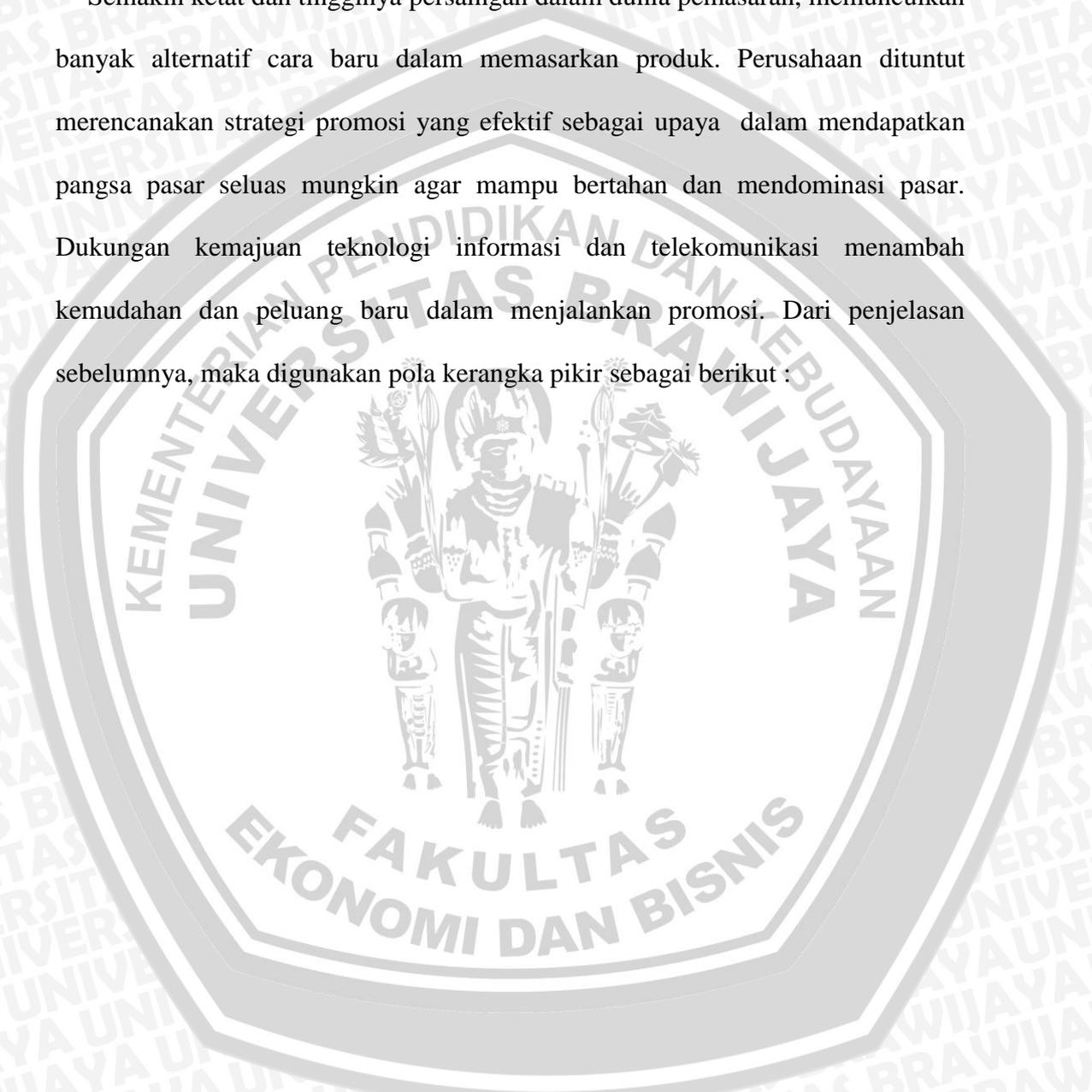
“Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari nilai penjualan dalam setiap periodenya” (<http://adichelular.wordpress.com/2011/02/18/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai-penjualan/>).

Berdasarkan pendapat sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan karena

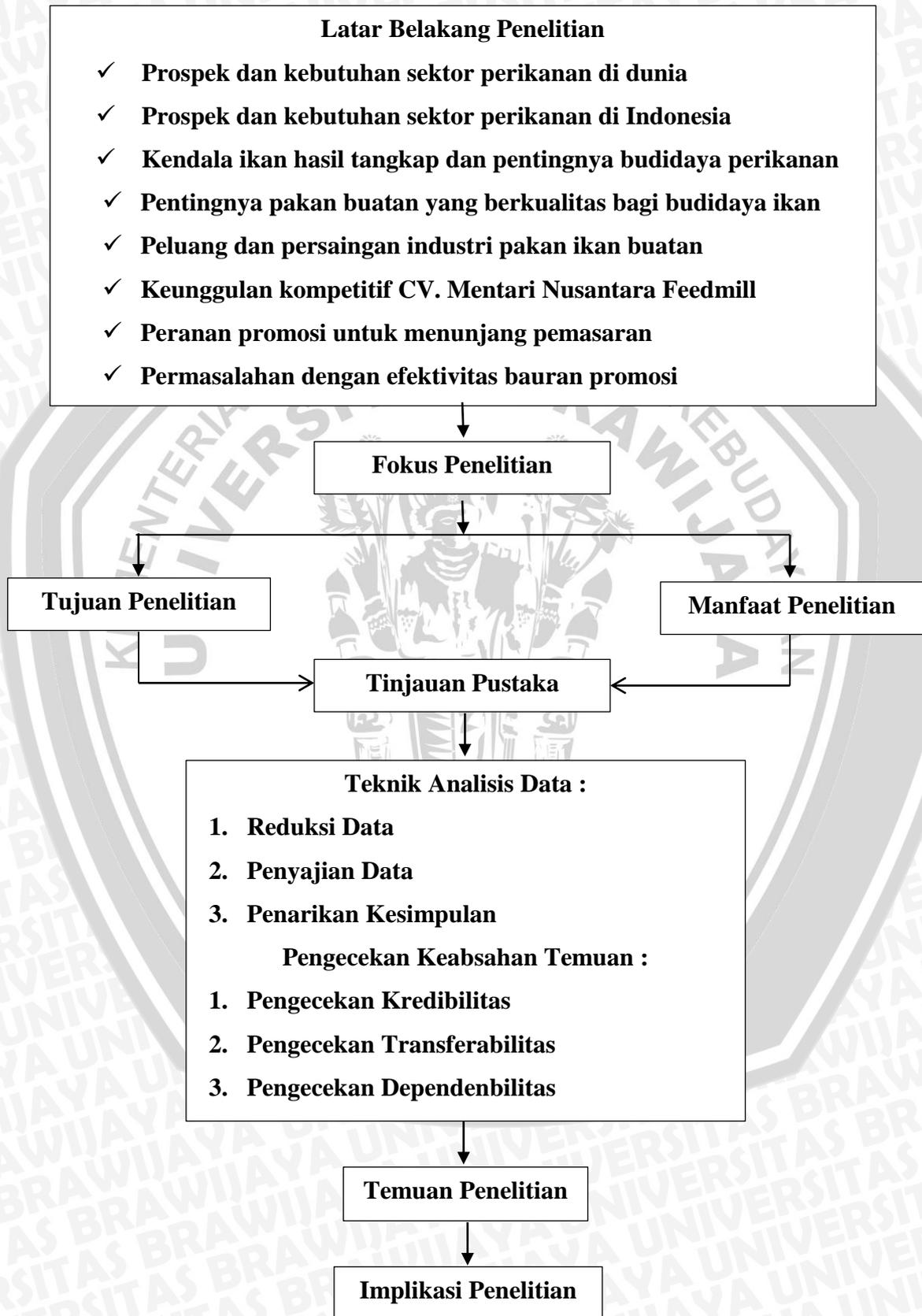
promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.14 Kerangka Pikir**

Semakin ketat dan tingginya persaingan dalam dunia pemasaran, memunculkan banyak alternatif cara baru dalam memasarkan produk. Perusahaan dituntut merencanakan strategi promosi yang efektif sebagai upaya dalam mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin agar mampu bertahan dan mendominasi pasar. Dukungan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi menambah kemudahan dan peluang baru dalam menjalankan promosi. Dari penjelasan sebelumnya, maka digunakan pola kerangka pikir sebagai berikut :



**Bagan 2.1  
Kerangka Pikir**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian membuat pemecahannya.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2007:11) “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sedangkan menurut Moleong (2010:11) deskriptif kualitatif yaitu “data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka”. Hal ini dikarenakan penelitian deskriptif berkaitan dengan metode kualitatif. Pengungkapan masalah dimulai dengan cara mengumpulkan data, menyusun data serta menganalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

#### 3.2 Pendekatan dan Rancangan Penelitian

##### 3.2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:9) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana

peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.”

Filsafat *post positivisme* disebut juga paradigma interpretif dan konstruktif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang *holistic* atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yaitu suatu data yang mengandung makna. Makna data yang sebenarnya adalah data yang benar-benar merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Pendekatan kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih menekankan pada makna.

### **3.2.2 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan studi kasus. Rancangan studi kasus adalah kegiatan penelitian dengan mengambil latar di daerah / kota tertentu, di mana hasil dari penelitian hanya menggambarkan keadaan di daerah / kota tertentu dan tidak dapat di generalisasi.

### **3.3 Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2008:399) “peneliti kualitatif sebagai *human instrumen* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai

sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.”

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2008:399)

“Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen utama. Alasan utamanya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan. Itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.”

Sebagai instrumen utama dalam penelitian, maka kehadiran peneliti mutlak dilakukan.

### **3.4 Obyek Penelitian**

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang beralamatkan Desa Batokan Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung.

### **3.5 Sumber Data**

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana sumber data diperoleh. Sumber data yang digunakan diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

#### **a. Data primer**

Menurut Ruslan (2008:138) mengemukakan definisi dari data primer adalah

“data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan data yang dihimpun sendiri dari obyek yang diteliti melalui observasi dan survei. Data primer dapat berbentuk opini subyek secara individu/kelompok, dan hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil pengujian tertentu.”

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari keterangan Pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill, Manajer Pemasaran, Manajer Operasional, Pengecer (dalam hal ini pemilik toko pakan hewan) dan konsumen pengguna produk perusahaan.

b. Data sekunder

Menurut Ruslan (2008: 30) data sekunder adalah “data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, buku profil perusahaan dan laporan data dokumentasi”. Pada penelitian ini perumusan masalahnya diambil dari beberapa buku dan data-data dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill sebagai bahan referensi untuk data sekunder. Selain itu juga dari buku-buku ekonomi, manajemen, dan beberapa artikel di internet yang relevan dengan permasalahan yang diangkat.

### 3.6 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, prosedur pemilihan informan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan cara menentukan *key person* tertentu yang syarat akan informasi dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2008:219) “*snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data”.

Menurut Lincoln dan Guba dalam Sugiyono (2008:301) dikemukakan bahwa “penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan pada penghitungan

statistik tetapi sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum bukan generalisasi.” S. Nasution dalam Sugiyono (2008:302) juga menjelaskan bahwa “penentuan unit sampel dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf “*redundancy*” (datanya telah jenuh, ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan sumber data selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti.”

Karakteristik penentuan jumlah informan pada penelitian kualitatif menurut Bungin (2007:53) adalah sebagai berikut:

- a. “Apabila dalam proses pengambilan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi menarik informan baru.
- b. Subyek yang telah cukup lama intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi.
- c. Subyek yang masih terlibat secara penuh/aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- d. Subyek yang masih mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- e. Subyek yang dalam memberikan informasi cenderung tidak diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu.”

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti hanya mengambil sebanyak 1 informan pemilik perusahaan, 1 informan manajer pemasaran, 1 informan manajer produksi, 5 informan pengecer dan 10 informan konsumen karena dalam proses pengumpulan data tidak ditemukan lagi variasi informasi. Penentuan jumlah informan di perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung didasarkan pada teori dan jumlah pihak yang berhubungan atau menangani perusahaan tersebut. Perlu diketahui peneliti tidak menjadikan *salesman* sebagai informan. Hal ini dikarenakan dalam prakteknya *salesman* hanya menjalankan prosedur dan perintah dari manajer pemasaran tanpa diberi wewenang bertindak di luar prosedur dan wajib melaporkan keadaan lapangan. Jadi informan manajer

pemasaran sudah cukup mewakili kelengkapan data dari bagian pemasaran perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengambil informan sebagai narasumber pada penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Daftar Informan**

No	Informan	Jumlah (orang)	Lokasi
1	Pemilik Perusahaan	1	Desa Batokan, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung
2	Manajer Pemasaran	1	Desa Batokan, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung
3	Manajer Produksi	1	Desa Batokan, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung
4	Pengecer	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desa Ngranti, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung</li> <li>- Desa Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung</li> <li>- Desa Kromasan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung</li> <li>- Desa Banjarejo, Kecamatan Nganut, Kabupaten Tulungagung</li> <li>- Desa Tekol, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek</li> </ul>
5	Konsumen	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desa Wates, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung</li> <li>- Desa Panggungsari, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek</li> <li>- Desa Gondosuli, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung</li> <li>- Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung</li> </ul>

Sumber : Data primer diolah (Desember 2011)

### 3.7 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh metodologi penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang dikenal adalah sebagai berikut:

### ✍ Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2008:142) adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Kuesioner dilaksanakan dan diberikan peneliti kepada 7 pihak informan yaitu pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill, manajer pemasaran, manajer produksi, 5 pihak pengecer dan 10 pihak konsumen pemakai produk perusahaan.

### ✍ Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2008:231) wawancara merupakan “pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara dengan *informan* (narasumber). *Informan* (narasumber) penelitian adalah “orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara/ orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu obyek penelitian” (Bungin, 2007). Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi, 5 pihak pengecer dan 10 pihak konsumen pemakai produk perusahaan.

### ✍ Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2008:226) observasi adalah “dasar semua ilmu pengetahuan”. Observasi merupakan proses pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung di dalam satu bidang dan pencatatan

yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, obyek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Menurut Bungin (2007: 115) beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- “Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana *observer* atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.
- Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu obyek.
- Observasi kelompok adalah observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa obyek sekaligus.”

#### Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan penelitian. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang

pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, *klipping*, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, data tersimpan di *website*, dan lain-lain.

Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data berupa sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, produk perusahaan, bauran pemasaran serta nilai penjualan produk.

#### ➤ Riset Kepustakaan

Menurut Ruslan (2008:31) “Riset kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.” Pada penelitian ini banyak buku yang digunakan seperti buku tentang pemasaran, serta buku-buku lainnya yang menjadi bahan acuan dalam melaksanakan penelitian ini.

### 3.8 Teknik Analisis Data

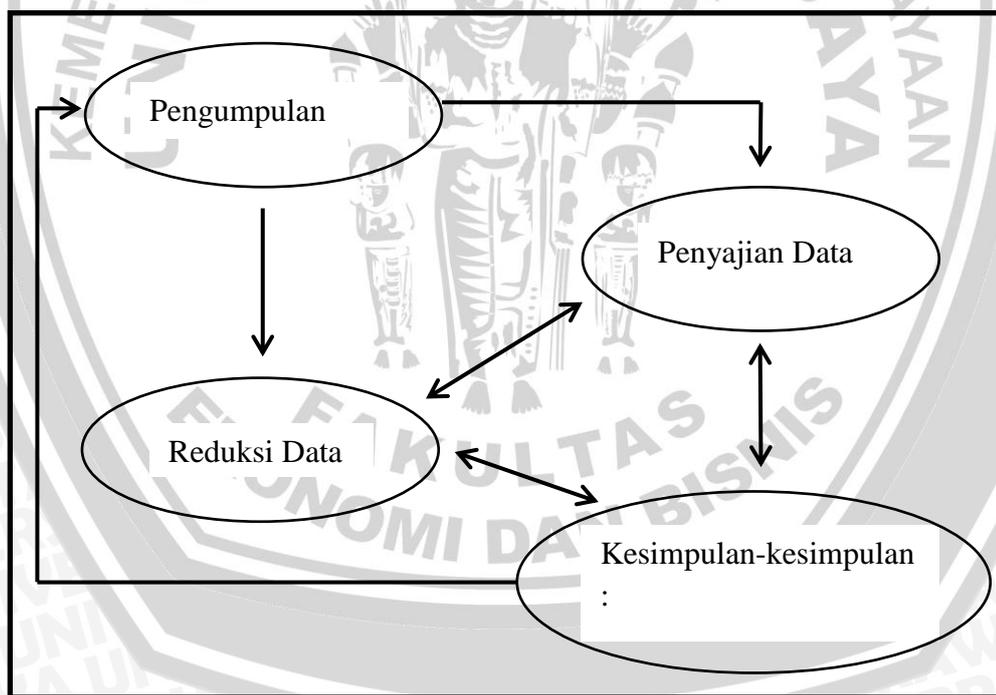
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif didasarkan pada pendekatan yang digunakan. Seperti penelitian ini, peneliti mengorganisasikan data. Banyaknya data yang terkumpul, terdiri dari catatan lapangan peneliti, foto, dokumentasi instansi berupa laporan, biografi, artikel dan *essay*. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan dalam Sugiyono (2008:244) mengemukakan bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”.

Model interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008:246) “dalam pandangan model interaktif, ada tiga jenis kegiatan analisis data (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif”.

Definisi tersebut dapat digambarkan ke dalam bagan 3.1 berikut :

**Bagan 3.1 Model Interaktif**



Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2008:247)

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, data mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Menurut Sugiyono (2008:249) “reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi”. Reduksi data merupakan proses pemulihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Miles dan Huberman dalam Idrus (2009: 151) mengatakan bahwa “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.”

c. *Conclusion / verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah

diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008:252) mengemukakan “alur ketiga atau terakhir dari analisis data kualitatif ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi”. Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah lebih lanjut setelah proses reduksi dan penyajian data. Setelah data direduksi dan disajikan secara sistematis pada dasarnya sudah memberikan arahan bagi kegiatan penarikan kesimpulan.

### 3.9 Pengecekan Keabsahan Temuan

Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subyektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian.

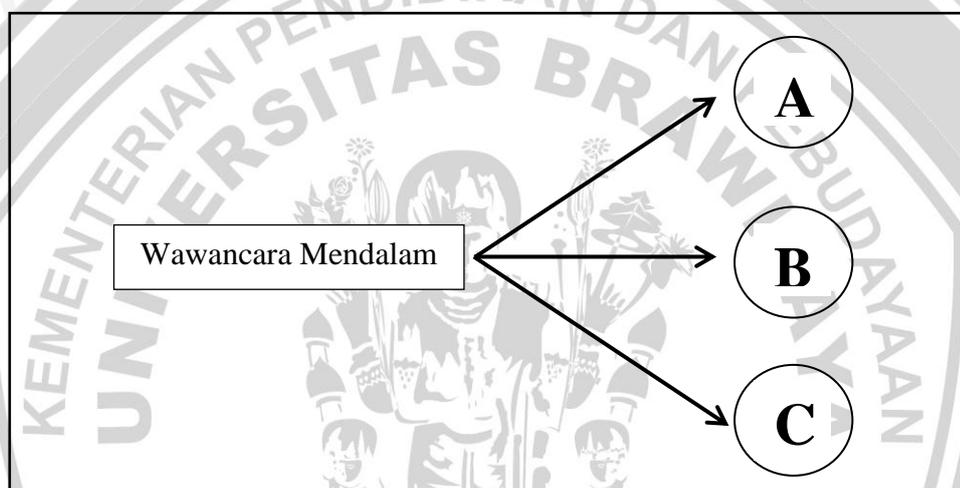
Keabsahan temuan dalam suatu penelitian merupakan hal yang penting karena menjamin kepercayaan data dalam masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan keabsahan data, peneliti melakukan uji kredibilitas atau kepercayaan data. Menurut Bungin (2007:63) “dengan memperhatikan uji kepercayaan data tersebut, maka tidak diragukan lagi eksistensi penelitian kualitatif sebagai salah satu jenis penelitian yang berpredikat penelitian ilmiah atau “*disciplined inquiry*”

#### 3.9.1 Pengecekan Kredibilitas

Ada beberapa cara pengujian kredibilitas yang digunakan oleh peneliti, diantaranya menggunakan Teknik Triangulasi.

Menurut Sugiyono (2008:242) mengemukakan bahwa teknik triangulasi berarti “peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama”.

**Bagan 3.2**  
**Triangulasi Sumber**



Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (2008:242)

Agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan atau informasi yang digali dari subyek yang diteliti perlu dilakukan uji kredibilitas.

Berikut upaya pengecekan kredibilitas menurut Bungin (2007:60) :

- “Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan.
- Melakukan observasi secara terus menerus dan sungguh-sungguh, sehingga peneliti semakin mendalami fenomena sosial yang diteliti seperti apa adanya.
- Melakukan triangulasi, baik triangulasi metode (menggunakan lintas metode pengumpulan data), triangulasi sumber data (memilih berbagai sumber data yang sesuai), dan triangulasi pengumpul data (beberapa peneliti yang mengumpulkan data secara terpisah).

- Melibatkan teman sejawat yang tidak ikut melakukan penelitian untuk berdiskusi, memberi masukan, bahkan kritik mulai awal kegiatan proses penelitian sampai seterusnya hasil penelitian (*peer debriefing*).
- Melakukan analisis atau kajian kasus negatif yang dapat dimanfaatkan sebagai kasus pembandingan atau bahkan sanggahan terhadap hasil penelitian.
- Melacak kesesuaian atau kelengkapan hasil analisis data.
- Mengecek bersama-sama dengan anggota penelitian yang terlibat proses pengumpulan data, baik tentang data yang dikumpulkan, kategorisasi, analisis, penafsiran, dan kesimpulan hasil penelitian.”

### 3.9.2 Pengecekan Transferabilitas

Transferabilitas yaitu apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang lain. Menurut Bungin (2007:61) “pengecekan transferabilitas merupakan pertanyaan empiris yang tidak dapat dijawab oleh peneliti kualitatif itu sendiri, tetapi dijawab dan dinilai oleh para pembaca laporan penelitian.”

### 3.9.3 Pengecekan Dependenbilitas

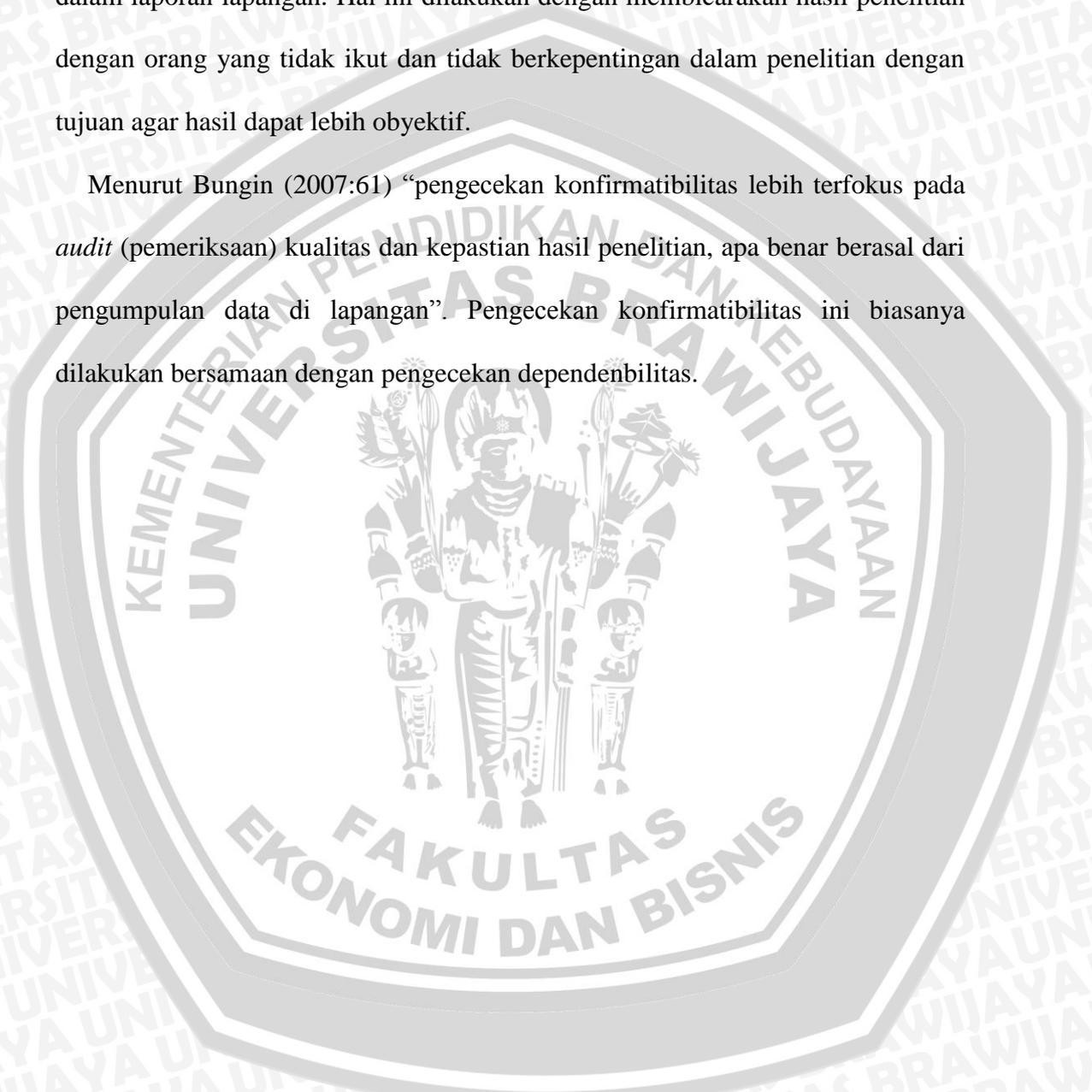
Dependenbilitas yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Menurut Bungin (2007:61) “pengecekan dependenbilitas merupakan pengecekan atau penelitian akan ketepatan peneliti dalam mengkonseptualisasikan apa yang diteliti merupakan cerminan dari kemantapan dan ketepatan menurut standar reabilitas penelitian”.

Makin konsisten peneliti dalam keseluruhan proses penelitian, baik dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian akan semakin memenuhi standar dependenbilitas. Salah satu upaya untuk menilai dependenbilitas adalah dengan melakukan *audit* (pemeriksaan) dependenbilitas itu sendiri. Ini dapat dilakukan oleh *auditor* yang independen dengan melakukan *review* terhadap seluruh hasil penelitian.

### 3.9.4 Pengecekan konfirmabilitas

Konfirmabilitas yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih obyektif.

Menurut Bungin (2007:61) “pengecekan konfirmabilitas lebih terfokus pada *audit* (pemeriksaan) kualitas dan kepastian hasil penelitian, apa benar berasal dari pengumpulan data di lapangan”. Pengecekan konfirmabilitas ini biasanya dilakukan bersamaan dengan pengecekan dependenabilitas.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill

Dalam gambaran umum obyek penelitian ini akan menjelaskan lebih rinci mengenai profil dan latar belakang perusahaan Mentari Nusantara Feedmill.

Penjabaran lebih lengkap sebagai berikut :

##### 4.1.1 Profil Usaha

Nama Badan Usaha	: CV. Mentari Nusantara Feedmill
Tahun Berdiri	: 2004
Alamat Kantor dan Pabrik	: Desa batokan Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur
Nama Pengusaha	: Henry Haryono, B.Sc., MPA.
Kegiatan Usaha	: Produksi dan Perdagangan
Bidang Usaha	: Industri <i>Aquaculture</i>
Jenis Dagangan Utama	: Pakan ikan apung dan pakan ikan tenggelam
No. SIUP	: 309. 1. 3. 000012
Omzet per tahun	: 11-12 Milyar rupiah

##### 4.1.2 Pernyataan Visi, Misi dan Motto

- **Visi**

Menjadi *asset* dalam menyejahterakan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia.

- **Misi**
  - a. Menyediakan dan mengembangkan produk pakan hewan yang berkualitas dan mampu meningkatkan kesuksesan petani ikan.
  - b. Memberi pelayanan *sharing information* dan solusi yang inovatif dan efektif pada masalah seputar perikanan agar memberikan manfaat yang terbaik bagi konsumen.
  - c. Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik.

- **Motto**

**“Bekerja dengan hati untuk menjadi dan memberikan yang terbaik”**

Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill berupaya melalui produk yang dipersembahkan dengan ketulusan hati memberi manfaat untuk hasil yang terbaik bagi semua yang telah berkepentingan. Perusahaan berupaya membangun diri sebagai perusahaan yang mampu mencukupi apa yang diminta konsumen, menjadi yang terbaik di antara lainnya. Dengan hati semua hal dapat menyatu dalam kebersamaan dan keharmonisan. Itulah cita-cita yang dicerminkan dari motto ini.

#### **4.1.3 Sejarah Usaha**

Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung adalah perusahaan penyedia pakan ikan yang berbentuk persekutuan komanditer yang didirikan oleh Bapak Tan Kie Dien pada tahun 2004. Akan tetapi dalam tahun tersebut perusahaan belum sepenuhnya melakukan kegiatan operasionalnya dikarenakan masih dalam tahap perijinan, pembangunan, pembenahan lokasi, dan pengaturan aspek teknis produksi. Baru pada tahun berikutnya yaitu awal tahun 2005 perusahaan benar-benar berjalan dengan memproduksi produk awalnya adalah

pakan ikan apung. Pakan ikan apung adalah jenis pakan ikan yang memiliki kadar massa yang dapat mengapung dalam air.

Sebelum berdiri perusahaan Mentari Nusantara Feedmill dahulunya adalah perusahaan peternakan babi dimana berada di lokasi yang sama dengan letak perusahaan sekarang. Namun karena lahan kandang babi menimbulkan limbah dan bau yang meresahkan warga sekitar, hal ini memicu protes masyarakat yang merasa terganggu dengan dampak yang dihasilkan. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik perusahaan mencoba mengalihkan lahan peternakan babi menjadi perusahaan pakan ikan apung dengan mengajak beberapa warga sekitar sebagai tenaga kerja. Cara ini ternyata lebih banyak menguntungkan semua pihak dan tidak menimbulkan konflik.

Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill atau yang biasa disingkat MENARA adalah perusahaan yang bersifat kekeluargaan, dimana kedudukan organisasi yang penting langsung dipegang oleh keluarga sendiri. Namun tidak menutup kemungkinan, apabila perusahaan semakin besar akan mengarah ke perusahaan “*go public*”. Pada akhir tahun 2009 perusahaan mengalami regenerasi dalam kedudukan pimpinan sebagai pemegang perusahaan yang diteruskan oleh putra dari pimpinan sebelumnya.

Pada awalnya perusahaan hanya memproduksi pakan ikan apung sebagai satu-satunya produk untuk diperdagangkan. Dari tahun ke tahun sejak berdiri, variasi produk terus ditambah sesuai segmentasi dan permintaan pasar. Lambat laun perusahaan berekspansi merambah pada pakan unggas yakni ayam petelur dan pakan burung puyuh yang baru dikembangkan di bulan Oktober tahun 2011 ini. Namun produk masih dalam tahap pengenalan dan banyak penyesuaian. Rencana

ke depan perusahaan akan melebarkan usaha juga pada penyediaan pakan binatang peliharaan seperti kucing, anjing, dan burung. Selain itu juga akan merambah pada industri pangan. Namun untuk sekarang fokus perusahaan diarahkan untuk menjadi *Market leader* pada pakan ikan apung.

#### **4.1.4 Lokasi**

Alasan pemilihan lokasi produksi di Desa Batokan Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung dikarenakan pihak pemilik sudah memiliki lahan di tempat tersebut. Letak pabrik dan kantor berada pada tanah seluas  $\pm 4\text{Ha}$  dan  $\pm 2\text{Ha}$  berupa kolam ikan untuk uji coba kualitas produk pakan ikan dan menampung produk gagal (tidak sempurna). Lokasi produksi sedikit masuk ke dalam gang kecil (ukuran truk satu arah) di tengah perkebunan tebu dan pepaya sehingga bau, suara bising dan limbah produksi tidak terlalu menyebar luas dan mengganggu pemukiman warga sekitar.

#### **4.1.5 Logo dan Filosofi**

Logo dari perusahaan Mentari Nusantara Feedmill dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan**



Sumber : Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Nopember 2011

Logo diilhami dari singkatan dari nama perusahaan sendiri, Mentari Nusantara menjadi MENARA dan masyarakat sendiri lebih mengenal dengan nama tersebut. Menara memberikan simbol sesuatu yang berada di atas sebagai pengawas dan petunjuk ataupun pedoman akan suatu hal sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Harapan perusahaan yang dianalogikan menara ini adalah perusahaan ingin menjadi perusahaan besar yang dapat memberikan banyak manfaat berkaitan dengan bidang yang didalamnya kepada semua khalayak yang berkepentingan khususnya masyarakat Indonesia. Selain itu perusahaan ingin menjadi sumber pemecah masalah dan menjadi pelopor dalam menumbuhkembangkan semua usaha yang berkecimpung di dalamnya sehingga meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.

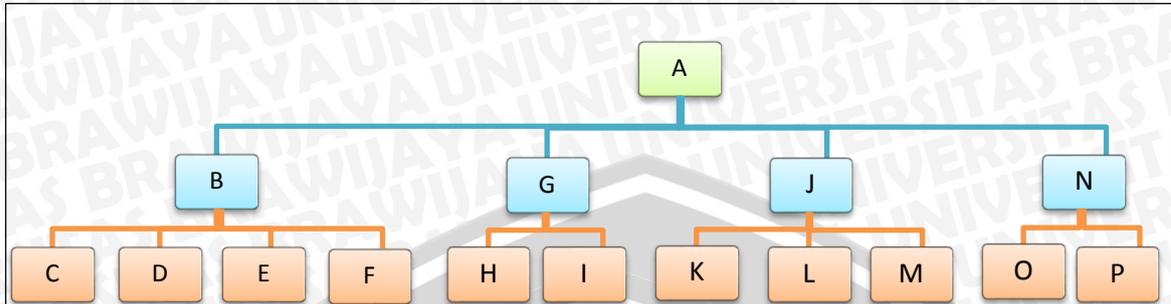
Adapun tulisan MENARA yang digaris bawahi mencerminkan suatu kesatuan dan wujud saling bahu membahu membangun visi bersama, menciptakan suatu kondisi kebersamaan dan tolong menolong. Kalau dicermati *font* yang dipakai juga terlihat tegap menggambarkan kemandirian dan kekuatan serta semangat. Sedangkan penggunaan warna biru diilhami filosofi air yang dipakai perusahaan. Sifat yang diambil dari prinsip air adalah sifatnya yang mudah menyesuaikan di semua tempat dan semua kondisi, fleksibel, mengalir ke tempat yang lebih rendah, menciptakan kesegaran dan nuansa harmoni, selalu dibutuhkan, dan kelembutan.

#### **4.1.6 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi dari perusahaan Mentari Nusantara Feedmill berupa struktur organisasi sederhana dikarenakan masih tergolong usaha kecil menengah.

Adapun susunannya dapat dilihat pada bagan berikut ini :

**Bagan 4.1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill**



Keterangan :

- A. Direktur Utama.
- B. Bagian Administrasi.
- C. Penjualan/piutang.
- D. Penggajian & Absensi Karyawan.
- E. Pengadaan Bahan Baku.
- F. Pembayaran Pajak.
- G. Manajer Produksi.
- H. *Supervisor* Operasional.
- I. *Supervisor Maintenance*.
- J. Manajer Pemasaran.
- K. *Technical Sales*.
- L. *Salesman*.
- M. Pengiriman.
- N. Bagian *Quality Control* dan Pengembangan.
- O. Bagian Laboratorium.
- P. Bagian Kolam.

Sumber: Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Nopember 2011

Adapun kegiatan dari masing-masing pemangku jabatan yang telah ditugaskan sesuai kebijakan manajemen adalah sebagai berikut :

- Direktur utama  
 Bertanggung jawab penuh membuat rencana strategis dan kebijakan penting untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan agar terus

beroperasi ke depannya. Direktur utama juga mengawasi sistem kerja seluruh pegawai perusahaan dan membuat peraturan yang dibutuhkan agar tercipta keteraturan dan kedisiplinan kerja. Selain itu menjadi pengambil keputusan terhadap penyelesaian masalah ataupun pengajuan kerja sama yang meliputi aspek penting perusahaan.

- Penjualan/ Piutang

Bertugas mengurus segala hal yang berkaitan dengan keuangan meliputi pembukuan penjualan dan piutang.

- Penggajian & Absensi karyawan

Bertugas mengurus segala hal yang berkaitan dengan karyawan meliputi penggajian, pengaturan jadwal kerja karyawan dan absensi karyawan.

- Pengadaan bahan baku

Bertanggung jawab melakukan pengadaan bahan baku meliputi pembayaran, menjalin kerja sama dengan *supplier* bahan baku dan menjamin ketersediaan bahan baku.

- Pembayaran pajak

Bertugas melakukan pembayaran pajak dan menyusun data yang berkaitan dengan perpajakan. Selain itu membantu kelancaran tugas Direktur Utama.

- Manajer produksi

Manajer produksi bertanggung jawab penuh terhadap segala yang terjadi di pabrik tempat memproduksi. Bertugas membantu pemilik perusahaan utamanya dalam merencanakan dan menginstruksikan produk apa yang perlu diproduksi. Manajer produksi mengurus semua hal yang berkaitan dengan produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk siap jual.

Selain itu melakukan pengontrolan stok bahan dan stok produk jadi. Bertindak sebagai pengontrol dalam pelaksanaan operasional mesin, produksi bahan dan perawatan mesin.

- *Supervisor Operasional*

Bertugas membantu kinerja manajer produksi utamanya dalam menjalankan operasional mesin. Segala kekurangan dan kerusakan mesin menjadi tanggung jawabnya untuk disampaikan kepada manajer produksi. Selain itu menjamin kelancaran mesin dalam proses produksi. *Supervisor Operasional* ditugaskan selalu *stand by* dan mengecek mesin ketika proses produksi sedang berlangsung agar tidak ada hambatan yang berarti dan menghentikan produksi.

- *Supervisor Maintenance*

Bertugas membantu kinerja manajer produksi utamanya dalam melakukan perawatan mesin agar tidak terjadi kerusakan yang menyebabkan penggantian atau pembelian mesin baru.

- Manajer Pemasaran

Bertugas merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan seperti halnya melakukan kerja sama dengan pengecer produk perusahaan (pemilik toko pakan hewan), melakukan kunjungan bimbingan dan penyuluhan pada konsumen (petani ikan) serta menghadiri undangan pertemuan kelompok petani ikan. Manajer pemasaran juga dituntut mengembangkan segmen pasar dan pengembangan wilayah pemasaran untuk kemudian kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dievaluasi.

- *Technical Service*

Bertugas melakukan pendekatan pada konsumen untuk membimbing atau memberikan penyuluhan mengenai kiat-kiat bertani ikan secara efektif, melakukan *survey* konsumen untuk memetakan pasar dan juga mengarahkan pada penggunaan produk dari perusahaan.

- *Salesman*

Bertanggung jawab dalam pelaksanaan pemasaran produk dan berinteraksi dengan konsumen ataupun pihak distributor produk perusahaan. *Salesman* juga dituntut membuka konsumen baru serta kelancaran penjualan produk.

- Pengiriman

Bertugas mengirimkan pesanan produk kepada konsumen sesuai dengan waktu yang telah disepakati dan menjamin produk tidak mengalami cacat atau rusak selama perjalanan.

- Bagian Laboratorium

Bertugas melakukan pengontrolan bahan baku yang masuk dan produk jadi yang dihasilkan dengan melakukan uji kelayakan menggunakan peralatan laboratorium.

- Bagian Kolam

Bertugas memelihara ikan di kolam dari pengadaan bibit sampai panen dengan pengujian formula pakan yang telah disiapkan.

#### 4.1.7 Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena menjadi subjek dan objek dari faktor-faktor produksi. Demikian juga dengan perusahaan Mentari Nusantara Feedmill yang sangat teliti dalam

menentukan kebijakan ketersediaan tenaga kerja baik secara kuantitas maupun kualitas. Apalagi perusahaan terus tumbuh kembang sehingga harus diimbangi jumlah perekrutan tenaga kerja yang ideal. Sampai dengan saat penelitian ini berlangsung, jumlah tenaga kerja secara keseluruhan dan juga perbandingan anggota perusahaan berdasarkan jenis kelamin tertera dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Tenaga Kerja perusahaan Mentari Nusantara Feedmill**

No	Keterangan	Jumlah
1.	Direktur Utama	1 orang
2.	Manajer Produksi	1 orang
3.	SPV. Operasional	2 orang
4.	SPV. <i>Maintenance</i>	2 orang
5.	Penjualan/piutang	2 orang
6.	Penggajian & Absensi karyawan	3 orang
7.	Pengadaan bahan baku	1 orang
8.	Pembayaran pajak	1 orang
9.	Manajer Pemasaran	1 orang
10.	<i>Technical Service</i>	2 orang
11.	<i>Salesman</i>	2 orang
12.	Bagian Pengiriman	6 orang
13.	Bagian Laboratorium	2 orang
14.	Bagian Kolam	8 orang
15.	Bagian Produksi	46 orang
16.	Bagian Bangunan	15 orang
17.	Satpam	3 orang

Sumber : Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Nopember 2011

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Tenaga Kerja Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	91 orang
Perempuan	7 orang

Sumber : Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Nopember 2011

#### 4.1.8 Produk

Produk dari perusahaan Mentari Nusantara Feedmill berupa konsentrat untuk pakan ikan. Terdapat banyak merek yang ditawarkan pihak perusahaan agar memberikan banyak pilihan bagi konsumen yang disesuaikan dengan kemampuan membelinya dan juga jenis ikan yang dibudidayakan. Adapun produknya yaitu :

- PLATINUM
- ALFA
- OMEGA
- DELTA
- ZIGMA
- KALIBER
- PISCES POWER
- ULTRA

Adapun spesifikasi dari tiap produk yaitu :

**Tabel 4.3**  
**Spesifikasi Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

<b>PAKAN UNTUK BENIH IKAN</b>							
Kode Produk	Protein	Lemak Min %	Serat Kasar Max %	Abu Max %	Kadar Air Max %	Ukuran mm	Kemasan Kg
Platinum	32-34	6	5	10	10	1 mm	10
<b>PAKAN IKAN LELE</b>							
Kode Produk	Protein	Lemak Min %	Serat Kasar Max %	Abu Max %	Kadar Air Max %	Ukuran mm	Kemasan Kg
Alfa-2	32-34	6	4	8	10-12	2 mm	30
Alfa-3	32-34	6	4	8	10-12	3 mm	30
<b>PAKAN IKAN GURAMI</b>							
Kode Produk	Protein	Lemak Min %	Serat Kasar Max %	Abu Max %	Kadar Air Max %	Ukuran mm	Kemasan Kg
Omega-2	28-29	6	4	8	10	2 mm	30
Omega-3	28-29	6	4	8	10	3 mm	30
<b>PAKAN IKAN UMUM (TENGGELAM)</b>							
Kode Produk	Protein	Lemak Min %	Serat Kasar Max %	Abu Max %	Kadar Air Max %	Ukuran mm	Kemasan Kg
Kaliber	30	6	5	10	10	3 mm	50
<b>PAKAN IKAN UMUM (APUNG)</b>							
Kode Produk	Protein	Lemak Min %	Serat Kasar Max %	Abu Max %	Kadar Air Max %	Ukuran mm	Kemasan Kg
Zigma-2	25-26	6	4	8	10-12	2 mm	30
Zigma-3	25-26	6	4	8	10-12	3 mm	30
Delta-1	24-26	6	4	8	10-12	1 mm	30
Delta-3	24-26	6	4	8	10-12	3 mm	30
Ultra	28	5	5	13	10	3 mm	30
Pisces	15-17	6	6	10	10	2 mm	30
Pisces	15-17	6	6	10	10	3 mm	30

Sumber : Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Nopember 2011

Sedangkan mengenai harga eceran tertinggi (HET) untuk semua wilayah di Indonesia tercantum dalam tabel berikut (berlaku mulai 21 Desember 2011):

**Tabel 4.4**  
**HET Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

KODE	UKURAN	HET
PLATINUM	1 mm	Rp 80.000
ALFA-2	2 mm	Rp 206.000
ALFA-3	3 mm	Rp 202.000
OMEGA-2	2 mm	Rp 190.000
OMEGA-3	3 mm	Rp 186.000
KALIBER	3 mm	Rp 180.000
DELTA-1	1 mm	Rp 175.000
DELTA-3	3 mm	Rp 170.000
ZIGMA-2	2 mm	Rp 167.000
ZIGMA-3	3 mm	Rp 165.000
ULTRA	3 mm	Rp 170.000
PISCES POWER-2	2 mm	Rp 137.000
PISCES POWER-3	3 mm	Rp 137.000

Sumber : Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Desember 2011

#### 4.1.9 Proses Produksi

Yang perlu diketahui terlebih dahulu sebelum proses produksi dilakukan adalah pengadaan bahan baku sebagai *input* produksi haruslah diuji kualitasnya di ruang laboratorium. Bahan baku utama pembuatan produk yaitu : tepung ikan, bungkil kedelai, jagung, bekatul (*Rice Brand*), MBM (*Meat Bone Meal*), minyak ikan, *premix* + vitamin dan bahan tambahan lain-lain. Bahan baku yang digunakan dalam sehari rata-rata berkisar 19 ton dengan toleransi bahan yang terbuang  $\pm 3\%$  per hari. Prosentase komposisi dan bahan tambahan lain disesuaikan dengan formula yang dipakai masing-masing produk yang dibuat. Biasanya dari bahan tersebut dapat dihasilkan produk per hari sebesar  $\pm 600$  zak atau  $\pm 15$  ton produk.

## Bagan 4.2 Alur Pengadaan Bahan Baku



Sumber : Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill, Nopember 2011

### Analisa Bahan Baku

- Ketika bahan baku datang dilakukan *sampling* bahan baku secara merata.
- Sample* dibawa ke laboratorium untuk dilakukan uji kelayakan kualitas.
- Apabila lolos uji kelayakan, bahan baku dibawa di gudang untuk dibongkar dan disimpan dengan standar penyimpanan yang baik.
- Bahan baku yang datang lebih dulu diproduksi lebih awal.

Proses produksi di CV. Mentari Nusantara Feedmill dilakukan dan diawasi dengan sistem panel produksi (teknologi yang memungkinkan adanya sistem kumpulan tombol otomatis operasional mesin) yang berada di area produksi. Hal tersebut dapat mempersingkat waktu, menghemat tenaga dan mempercepat hasil produksi. Namun pengawasan cukup ketat dan harus terus diawasi selama proses produksi sedang berjalan. Semua kontrol mesin terpusat di sebuah ruangan yaitu ruang kontrol panel. (Gambar dari kontrol panel dapat dilihat pada Lampiran 6).

Adapun alur produksinya yaitu :

- Bahan baku ditimbang dan dimasukkan ke dalam tabung penampungan sampai penuh. Dalam memasukkan bahan harus dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak terjadi kelebihan ataupun kekurangan bahan yang akan diproses agar formula kualitas tetap stabil.
- Bahan baku ditarik masuk ke dalam *mixer* 1 untuk diaduk selama  $\pm$  8 menit. Namun sebelumnya melewati saringan *S Type Magnet* yang berfungsi menyaring serbuk-serbuk besi dari bahan baku dan *Cleaner* untuk menyaring bahan yang kasar.
- Setelah pengadukan selesai selanjutnya material digiling sampai halus.
- Material kemudian masuk ke *mixer* 2 diaduk lagi dan ditambahkan vitamin penting selama  $\pm$  10 menit.
- Bahan selanjutnya masuk ayakan goyang (*Plain Shifter*) yang berfungsi menyaring kembali kalau ada material yang kasar.
- Masuk *extruder* (mesin pencetak butiran). Di dalam mesin tersebut ditambahkan uap air agar material lebih mengembang dan juga di dalam mesin ini ukuran produk diatur sesuai kebutuhan.
- Bahan memasuki proses pengeringan (*dryer*). Untuk mencegah kerusakan nutrisi dalam proses pemasakan suhu dipertahankan antara 60-70<sup>0</sup> C.
- Kemudian proses peminyakan (*coating*) bahan dengan minyak ikan.
- Proses pendinginan (*cooling*) karena bahan baku sebelumnya masih panas dengan suhu  $\pm$  40<sup>0</sup> C.
- Pengemasan produk.

(Proses yang disertai gambar dapat dilihat pada Lampiran 7)

#### 4.1.10 Quality Control

Diadakannya pengontrolan kualitas dalam pembuatan pakan ikan apung sangat dibutuhkan untuk mengetahui kelayakan atau ketidak layakan dari produk yang dikeluarkan, mengingat dari hal tersebutlah yang menjadi faktor kompetitif dengan produk pesaing. Dengan adanya *Quality Control* akan dapat mempertahankan kualitas kesegaran bahan pangan dan akan terjaga keawetannya serta kandungannya. Di perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill, *Quality Control* yang dilakukan berupa pengontrolan bahan baku yang meliputi penyeleksian bahan baku (Tepung Ikan, Bungkil Kedelai, Jagung, Dedak (Katul), Tepung Tulang, Tepung Unggas, Tepung Bulu, dan Tepung Gaplek). Sedangkan pengontrolan bahan jadi meliputi Analisis Proaksimat (Kadar Protein dan Kadar Air) dan Analisis Fisik Pakan (*Floating Ability*).

##### A. Pengontrolan Bahan Baku

✍ Tes Fisik

✍ Tes Kimia

- Uji protein.
- Uji kadar air.
- Uji kadar abu.
- *Pepsin digestion* = tes daya serap pencernaan.
- TVBN = tes kesegaran.
- Bil Iodine:FO = tes campuran minyak.
- Uji sekam.
- FFA (*free fatty acid*):FO = tes lemak bebas.
- KA Test (untuk jagung).

## B. Pengontrolan bahan jadi

### ✍ Pengujian kualitas Produk secara teknis (cek fisik):

- Dengan indera penglihatan. yang diamati : banyak sedikitnya tepung dalam pakan, apakah pakan sudah berjamur, apakah ada benda-benda lain dalam pakan, warna, ukuran dan kerapuhan.
- Dengan indera penciuman. Apabila tercium bau tengik maka berindikasi adanya zat racun yang membuat penyakit. Apabila baunya gosong maka berindikasi adanya histamin yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ikan. Yang baik mempunyai aroma yang khas dan wangi.
- Dengan diremas menggunakan tangan. Untuk mengetahui kandungan tepung dan tingkat kekerasan pakan ikan.
- Metode larutan pasir dan tanah. Caranya adalah pakan dicampur dengan pasir dan tanah kemudian diberi larutan HCL (1:3) dan direbus sampai mendidih. Apabila pakan tidak larut berarti mengandung pasir dan tanah.

### ✍ Cek kimia

- Analisa protein.
- Analisa kadar air dan kadar abu.
- Analisa lemak.
- Analisa serat kasar.
- Analisa garam.
- Analisa kalsium.

### C. Penyimpanan Produk

- ✍ Kadar air dipertahankan serendah mungkin (agar tidak menumbuhkan jamur).
- ✍ Ruang penyimpanan harus kering, sirkulasi udara baik, sinar tidak berlebihan.
- ✍ *First in First Out*, lama penyimpanan tidak lebih dari 3 bulan.
- ✍ Pengepakan harus baik dan kuat.
- ✍ Tidak teroksidasi (diberi anti oksidan).

#### 4.1.11 Pemasaran

Berikut adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill:

##### 1. Strategi produk

Dalam penerapan strategi produk, kualitas produk memegang peranan penting. Produk dikembangkan secara konsisten demi mendukung pertumbuhan dan ketahanan kesehatan dari ikan. Ketika produk memberikan hasil yang lebih menguntungkan daripada produk lain, misalnya dalam hal bobot ikan lebih berat, ikan terlihat segar, angka kematian ikan dapat ditekan, dan ikan terlihat besar maka konsumen akan lebih mempertahankan penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Selain itu juga dalam hal penggunaan produk, pihak konsumen mengutamakan faktor bisnis artinya produk digunakan sebagai sarana mengembangkan usahanya yakni dalam bidang usaha perikanan. Adapun mengenai kemasan yang dipakai, desain disesuaikan hampir menyerupai produk pesaing utamanya pemimpin pasar. Hal ini dimaksudkan agar

konsumen lebih mudah mengingat atau bertujuan menyabotase *image* konsumen mengenai produk (menyerang dari segi perilaku konsumen). Mengenai variasi produk, pihak perusahaan memberikan banyak macam variasi yang didasarkan perbedaan kandungan nutreïn dan harga agar mampu menjangkau daya beli dan kebutuhan masyarakat. Produk juga disegmentasi berdasarkan macam ikan yang dibudidayakan sehingga formula akan lebih khusus dan spesial yang dimaksimalkan. Adapun ukuran pakan konsentrat/pelet juga bervariasi yakni ukuran 2-4 mm disesuaikan ukuran ikan.

## 2. Strategi harga

Sebagai pemain pasar yang masih tergolong tipe *follower*, perusahaan Mentari Nusantara Feedmill memainkan peranan harga secara kompetitif. Harga dipatok mendekati harga pesaing *market leader* di setiap segmentasi produk dengan selisih sedikit lebih murah dan kualitas memiliki daya saing menyerupai atau hampir sama. Perusahaan akan segera mengikuti ketika harga pesaing disubsidi. Selain itu ada harga khusus bagi konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu. Ada juga diskon harga untuk pengenalan produk baru sebagai masa *trial* produk. Mengenai tempo pembayaran, hal ini yang biasanya menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan antar perusahaan penyedia pakan ikan. Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill sendiri memberikan tempo pembayaran yang cukup memberikan kemudahan bagi konsumen atau pengecer yang waktunya disesuaikan kondisi serta faktor kepercayaan sehingga selektif atau berbeda satu sama lain. Tempo pembayaran juga dimainkan sendiri oleh pihak pengecer

kepada konsumen langganannya, hal itu merupakan kebebasannya. Namun perusahaan melakukan intervensi sebatas kewajaran dalam pengertian selama pihak pengecer tidak merugikan perusahaan. Karena hal yang perlu dimaklumi dalam budidaya ikan adalah petani kecil sering mengandalkan hasil panen ikannya untuk menuntaskan urusan biaya pakan yang di kredit.

### 3. Strategi distribusi

Pada strategi distribusinya, perusahaan Mentari Nusantara Feedmill menggunakan mata rantai distribusi sebagai berikut:

#### a. Produsen – Pengecer – Konsumen

Mata rantai ini tergolong saluran distribusi tidak langsung dalam pemasaran produk. Saluran distribusi ini dipakai perusahaan dengan tujuan sebagai langkah memperluas pasar dan agar lebih menjangkau petani kecil serta konsumen yang memiliki pola menyebar. Pengecer di sini adalah toko yang menjual pakan hewan (*Poultry Shop*). Perlu diketahui PS (*poultry shop*) tidak sepenuhnya menjual produk dari perusahaan. Yang PS jual adalah produk yang laku atau diminati petani ikan yang menjadi konsumen langganannya. Oleh karena itu keberadaan *personal selling* harus dapat mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dan mengarahkan untuk membeli kepada PS tersebut.

#### b. Produsen – Konsumen

Mata rantai ini tergolong saluran distribusi langsung dimana pihak pemasar langsung turun ke *end user*. Alasan memakai saluran distribusi ini diharapkan agar mempererat hubungan komunikasi sehingga konsumen lebih loyal kepada perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya, pola ini

dipakai dengan aturan yang selektif, karena rawan konsumen bermasalah (umumnya dalam masalah pembiayaan). Biasanya konsumen yang terpilih adalah konsumen pemain besar yang menggunakan produk perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi ini tentunya memberikan efisiensi harga kepada konsumen karena langsung mengambil dari perusahaan.

#### 4. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru baik secara langsung maupun tidak langsung. Selama ini sarana promosi yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### ☞ Periklanan

Bentuk periklanan yang digunakan adalah berupa penyebaran brosur, *banner*, spanduk, pemasangan umbul-umbul dan siaran radio lokal. Namun siaran radio tidak dipakai lagi karena dinilai kurang efektif. Selain itu kemasan produk dilengkapi label dan alamat perusahaan. (gambar periklanan lihat Lampiran 8)

##### ☞ Promosi Penjualan

Pihak perusahaan memberikan kupon potongan khusus pada *event* atau peristiwa tertentu, memberikan harga yang berbeda bagi yang berlangganan cukup lama dan harga perkenalan bagi calon konsumen baru, memberikan *merchandise* seperti : *magic jar*, senter, kaos, topi, dan jam dinding. Perusahaan menjadi sponsor *event-event* tertentu, mengadakan pelatihan bagi konsumen setia dan kunjungan ke pabrik. Biasanya wujud penyediaan sponsor seperti acara perlombaan

olahraga tingkat lokal atau penghijauan. Program terdekat untuk ke depan ini adalah memberikan liburan ke luar negeri gratis bagi pengecer dan konsumen berprestasi yang berhasil mencapai omzet tinggi untuk memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

### ☞ *Personal Selling*

Dari sekian banyak alat promosi yang digunakan, selama ini *personal selling* yang sering diutamakan. Karena perusahaan meyakini bahwa pasar yang dituju hanya orang-orang tertentu yakni petani ikan saja. Oleh karena itu pihak perusahaan percaya dengan lebih dekat dan mengenali lebih dalam pada konsumen, maka konsumen akan nyaman pada perusahaan dan akhirnya akan loyal. Perhatian lebih pada pembinaan hubungan baik dengan penjual pakan hewan (*Poultry Shop*) pada wilayah yang memiliki keberadaan konsumen besar dan langsung mendekati konsumen pada area pasar yang baru. Biasanya strategi yang digunakan dalam membuka pasar baru adalah mendekati konsumen-konsumen terlebih dahulu untuk mengenal produk dan seterusnya bersedia menggunakan kemudian mengangkat salah satu dari mereka sebagai distributor atau menggunakan (mendekati) PS yang sudah ada untuk meng-cover kebutuhan di area tersebut. Selain semua itu juga mendatangi atau ikut dalam pertemuan kelompok tani ikan sebagai wujud pembinaan atau *sharing* informasi dan pengalaman agar terwujud kesuksesan bersama.

## 4.2 Gambaran Umum Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap informan melalui wawancara yang dipandu dengan kuesioner kepada pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill, manajer pemasaran, manajer produksi, pengecer, dan konsumen pengguna produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill, maka dapat dikemukakan karakteristik dari informan sebagai berikut :

### 4.2.1 Jenis Kelamin

#### ✍️ Pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Informan pertama adalah pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Pemilik usaha berjenis kelamin laki-laki, dimana dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang kuat, bervisi luas, berjiwa kepemimpinan, memiliki kewibawaan, mempunyai fokus kerja dan daya pikir yang tinggi sehingga mampu memimpin perusahaan dari berbagai tekanan yang ada.

#### ✍️ Manajer pemasaran

Informan kedua adalah manajer pemasaran dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer pemasaran berjenis kelamin laki-laki, dimana dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang energik, mampu berkomunikasi dalam suasana keakraban yang khas dalam menjalin hubungan dengan distributor maupun konsumen, dan memiliki insting perencanaan strategis, kreatif serta inovatif dalam menciptakan ide-ide pemasaran produk sehingga dapat memikul tanggung jawab sebagai manajer pemasaran.

#### ✍️ Manajer produksi

Informan ketiga adalah manajer produksi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer produksi berjenis kelamin laki-laki, dimana dapat

diuraikan bahwa informan adalah orang yang ulet, disiplin, memiliki ketelitian yang tajam, proaktif dalam bertindak serta mampu memotivasi setiap karyawan dalam aktivitas produksi agar dapat berjalan efektif dan efisien.

✍ Pengecer

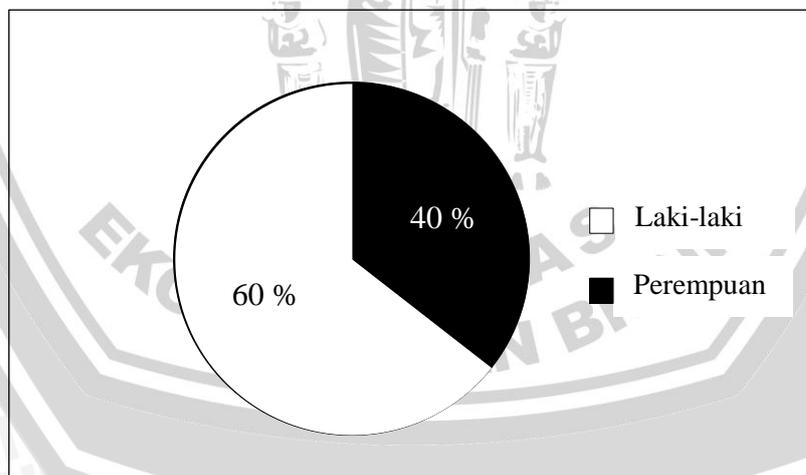
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan pengecer yang berkaitan dengan jenis kelamin :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Informan Pengecer**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	3	60
2	Perempuan	2	40
	Jumlah	5	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.1**  
**Diagram Lingkaran**  
**Identitas Informan Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa informan pengecer yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang atau sebesar 60%, pengecer berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang atau sebesar 40%. Hal ini menjelaskan bahwa pengecer dari

perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mempunyai jenis kelamin yang berbeda-beda dan tidak mempengaruhi dalam menjadi pengecer.

✍ Konsumen

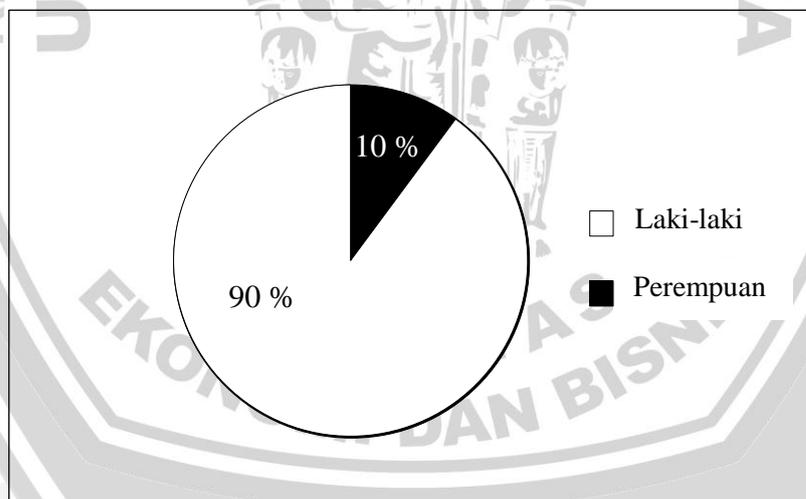
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan konsumen yang berkaitan dengan jenis kelamin :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Informan Konsumen**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	9	90
2	Perempuan	1	10
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.2**  
**Diagram Lingkaran**  
**Identitas Informan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa informan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau sebesar 90%, distributor berjenis kelamin perempuan sebanyak 1 orang atau sebesar 10%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mempunyai jenis

kelamin dominan laki-laki karena dalam usaha budidaya perikanan dibutuhkan tenaga yang kuat dan fokus kerja yang tinggi. Seorang perempuan yang ikut terjun mendalami usaha tersebut biasanya hanya membantu usaha dari suaminya atau terpaksa karena suaminya meninggal yang otomatis pihak istri meneruskan.

#### 4.2.2 Usia

##### ✍️ Pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Informan pertama adalah pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Pemilik berusia 36 tahun, dimana dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang dewasa, berpengalaman, produktif dan memiliki semangat kerja yang tinggi. Usia tersebut merupakan proses pematangan diri dalam bertindak dan kebijakan dalam tanggung jawab mengambil keputusan.

##### ✍️ Manajer pemasaran

Informan kedua adalah manajer pemasaran dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer pemasaran berusia 34 tahun, hal ini dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang energik, produktif, banyak ide kreatif, idealis namun sesuai kondisi realistik dan memiliki semangat kerja yang tinggi. Selain itu memiliki kemampuan memotivasi karyawan dan berpikir inovatif untuk memajukan produk dari perusahaan.

##### ✍️ Manajer produksi

Informan ketiga adalah manajer produksi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer produksi berusia 40 tahun, dimana dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang dewasa, sangat berpengalaman, produktif dan teliti. Selain itu mampu berpikir efektif dan efisien sehingga dapat memaksimalkan kegiatan berproduksi.

✍ Pengecer

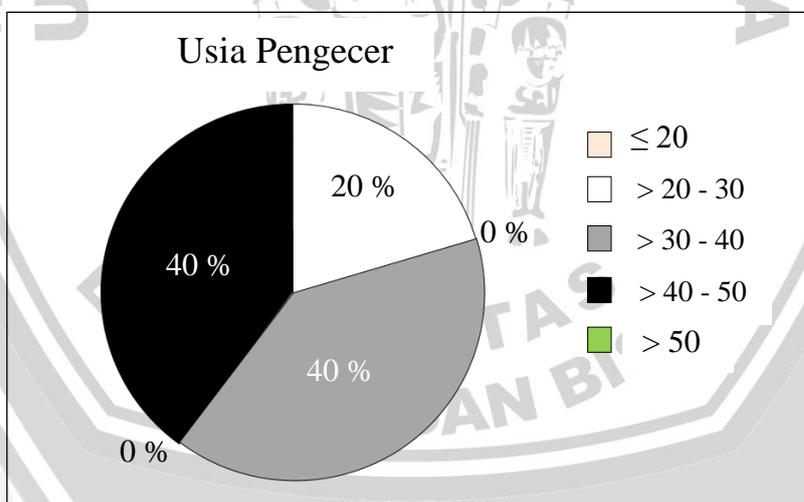
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan pengecer yang berkaitan dengan usia :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Usia Informan Pengecer**

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	≤ 20	0	0
2	> 20 – 30	1	20
3	> 30 – 40	2	40
4	> 40 – 50	2	40
5	> 50	0	0
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.3**  
**Diagram Lingkaran**  
**Identitas Informan Pengecer Berdasarkan Usia**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa informan pengecer yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 0 informan atau sebesar 0 %, usia > 20 - 30 tahun sebanyak 1 informan atau sebesar 20%, usia > 30 – 40 sebanyak 2 informan atau sebesar 40%, usia > 40 - 50 sebanyak 2 informan atau sebesar 40% dan usia > 50 tahun sebanyak 0

informan atau sebesar 0 %. Hal ini menjelaskan bahwa pengecer dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mempunyai usia yang berbeda-beda dan tidak mempengaruhi dalam menjadi pengecer. Informan pengecer berada dalam rentang usia 21 - 50 tahun yang di mana hal ini menunjukkan bahwa para pengecer adalah orang-orang dewasa yang memiliki tenaga dan daya pikir yang kuat untuk mendukung proses distribusi dan pemasaran produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill.

#### ✍ Konsumen

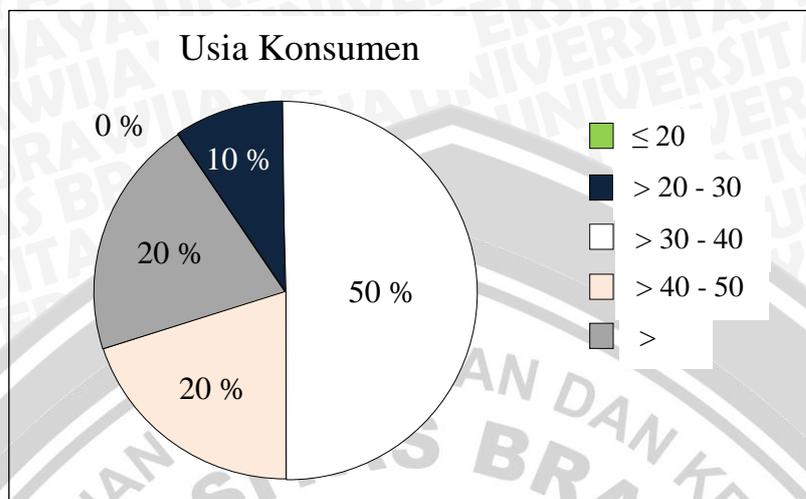
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan konsumen yang berkaitan dengan jenis kelamin :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Usia Informan Konsumen**

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	$\leq 20$	0	0
2	$> 20 - 30$	1	10
3	$> 30 - 40$	5	50
4	$> 40 - 50$	2	20
5	$> 50$	2	20
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.4**  
**Diagram Lingkaran**  
**Identitas Informan Konsumen Berdasarkan Usia**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa informan konsumen yang berusia  $\leq 20$  tahun sebanyak 0 informan atau sebesar 0 %, usia  $> 20 - 30$  tahun sebanyak 1 informan atau sebesar 10%, usia  $> 30 - 40$  sebanyak 5 informan atau sebesar 50%, usia  $> 40 - 50$  sebanyak 2 informan atau sebesar 20% dan usia  $> 50$  tahun sebanyak 2 informan atau sebesar 20 %. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pemakai produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mempunyai usia yang berbeda-beda. Informan konsumen berada dalam rentang usia 21 - 50 tahun dengan usia antara 31-40 tahun mendominasi yang di mana hal ini menunjukkan bahwa para konsumen adalah orang-orang dewasa yang memiliki tenaga, daya pikir yang kuat serta pengalaman sebagai pebisnis usaha budidaya perikanan dan pengguna produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill.

### 4.2.3 Pendidikan Terakhir

#### ✍️ Pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Informan pertama adalah pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill.

Pemilik usaha berpendidikan terakhir Strata 2 yakni Strata 1 pada Jurusan Pendidikan dan Strata 2 pada Jurusan Akuntansi Profesional. Selain itu banyak sekali pelatihan-pelatihan yang diikuti mengenai industri *Aquaculture*. Hal ini dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang memiliki pendidikan tinggi, berintegritas, menguasai bidang *Aquaculture*, mengerti pengelolaan keuangan, sehingga mampu memimpin perusahaan dan mengelola perkembangannya.

#### ✍️ Manajer pemasaran

Informan kedua adalah manajer pemasaran dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer pemasaran berpendidikan terakhir Strata 1 Jurusan Perikanan, hal ini dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang menguasai dunia perikanan secara menyeluruh serta mampu menjalankan kegiatan pemasaran yang telah terlatih dari pengalaman yang cukup lama menangani tugas tersebut. Selain itu memiliki kemampuan berkomunikasi secara baik dengan petani ikan maupun pengecer produk dari perusahaan.

#### ✍️ Manajer produksi

Informan ketiga adalah manajer produksi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer produksi berpendidikan terakhir S1 pada Jurusan Teknik Mesin, dimana dapat diuraikan bahwa informan adalah orang yang menguasai mesin secara komprehensif, sangat berpengalaman, produktif dan mampu memotivasi karyawan. Selain itu mampu berpikir efektif dan efisien sehingga dapat memaksimalkan kegiatan berproduksi.

✍ Pengecer

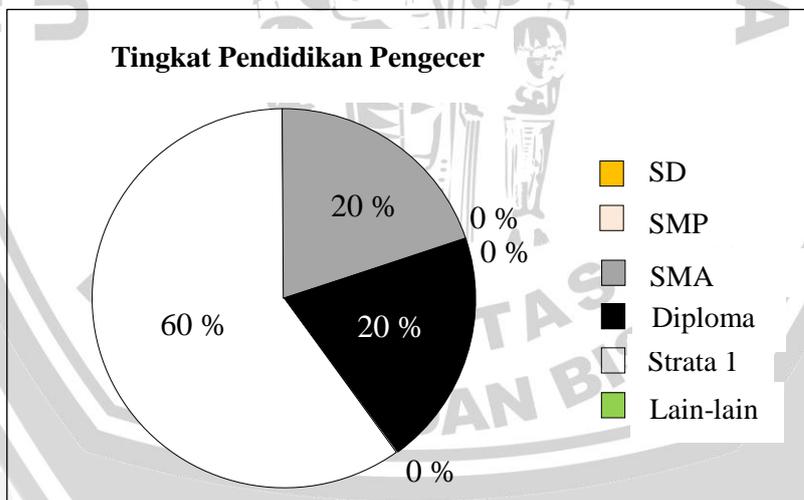
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan pengecer yang berkaitan dengan pendidikan terakhir :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Pendidikan terakhir Informan Pengecer**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	1	20
4	Diploma	1	20
5	Strata 1	3	60
6	Lain-lain	0	0
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.5**  
**Diagram Lingkaran**  
**Identitas Informan Pengecer Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa informan pengecer yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 0 informan atau sebesar 0 %, SMP sebanyak 0 informan atau sebesar 0%, SMA sebanyak 1 informan atau sebesar 20%, Diploma sebanyak 1 informan atau sebesar 20%, Strata 1 sebanyak 3



informan atau sebesar 60 % dan lain-lain sebanyak 0 informan atau sebesar 0%.

Hal ini menjelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir informan pengecer dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill bervariasi dan tidak mempengaruhi dalam menjadi pengecer. Informan pengecer didominasi pendidikan terakhir S1 di mana hal ini menunjukkan bahwa para pengecer adalah orang-orang yang memiliki pemikiran dan perhitungan matang untuk mendukung proses distribusi dan pemasaran produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill.

#### ✍ Konsumen

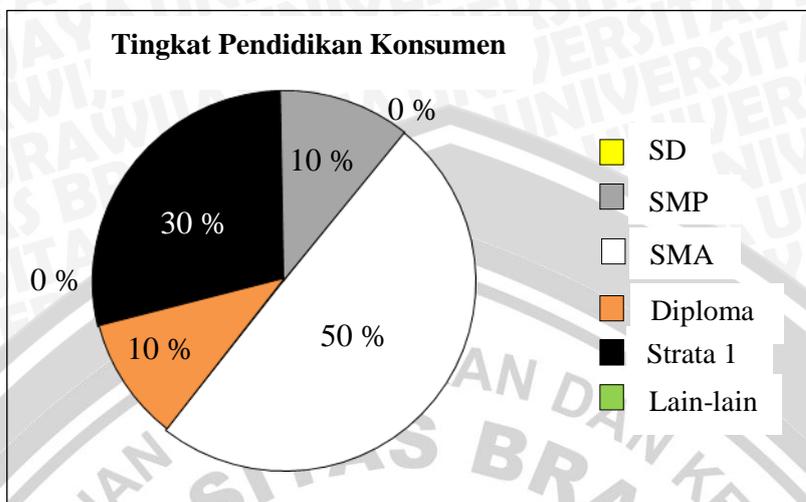
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan konsumen yang berkaitan dengan pendidikan terakhir :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Informan Konsumen**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0
2	SMP	1	10
3	SMA	5	50
4	Diploma	1	10
5	Strata 1	3	30
6	Lain-lain	0	0
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.6**  
**Diagram Lingkaran**  
**Identitas Informan Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa informan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 0 informan atau sebesar 0 %, SMP sebanyak 1 informan atau sebesar 10%, SMA sebanyak 5 informan atau sebesar 50%, Diploma sebanyak 1 informan atau sebesar 10%, Strata 1 sebanyak 3 informan atau sebesar 30 % dan lain-lain sebanyak 0 informan atau sebesar 0%. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir informan konsumen pengguna produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill bervariasi. Informan konsumen didominasi pendidikan terakhir SMA di mana hal ini menunjukkan bahwa konsumen adalah orang-orang yang bertahan dalam sepaik terjang budidaya perikanan yang tentunya sangat berpengalaman bukan karena teori di bangku perkuliahan, namun ditempa uji coba langsung di dunia nyata. Konsumen memiliki perhitungan matang, kepekaan terhadap perubahan dan juga kualitas dari pakan sehingga memilih produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tentunya banyak pertimbangan.

#### 4.2.4 Pendapatan dalam Satu Bulan

##### ✍️ Pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Informan pertama adalah pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Pemilik usaha mendapatkan pendapatan dalam satu bulan lebih dari Rp 20.000.000,- dimana didapatkan hanya dari usahanya menjadi pemilik perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Hal ini dapat diuraikan bahwa informan mendapatkan pendapatan yang besar dari bidang usahanya dimana mengindikasikan bahwa usaha tersebut memiliki prospek dan keuntungan yang besar sehingga sangat potensial untuk dikembangkan lebih besar lagi.

##### ✍️ Manajer pemasaran

Informan kedua adalah manajer pemasaran dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer pemasaran mendapatkan pendapatan dalam satu bulan antara Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000,- dimana didapatkan dari gaji pokok dan *omzet* dari penjualan yang dihasilkannya. Hal ini dapat diuraikan bahwa informan sudah lama bergabung dengan perusahaan sehingga gaji pokok yang didapatkan sudah tinggi dan juga cukup berpengalaman dalam menaikkan nilai penjualan terlihat dari *omzet* yang didapat cukup banyak. Penerapan pemberian *omzet* atas penjualan yang dihasilkan memacu bagian pemasaran untuk bekerja keras apabila ingin mendapatkan keuntungan yang besar.

##### ✍️ Manajer produksi

Informan ketiga adalah manajer produksi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Manajer produksi mendapatkan pendapatan dalam satu bulan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000,- dimana didapatkan dari gaji pokok atas posisinya. Hal ini dapat diuraikan bahwa informan sudah lama bergabung dengan

perusahaan sehingga gaji pokok yang didapatkan sudah tinggi dan juga memiliki tanggung jawab yang besar terhadap kegiatan produksi dengan kapasitas pabrik yang besar untuk diawasi.

✍ Pengecer

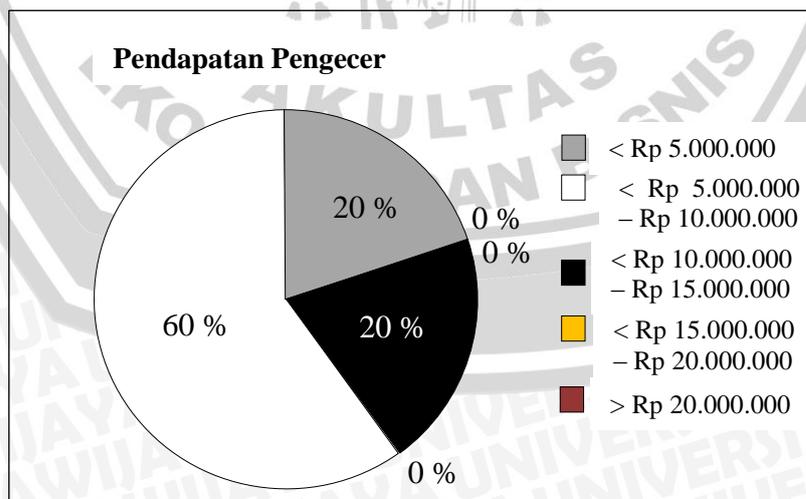
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan pengecer yang berkaitan dengan pendapatan dalam satu bulan :

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Pendapatan Pengecer dalam Satu Bulan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 5.000.000	1	20
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	3	60
3	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	1	20
4	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	0	0
5	> Rp 20.000.000	0	0
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.6**  
**Diagram Lingkaran**  
**Pendapatan Informan Pengecer dalam Satu Bulan**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa informan pengecer yang memiliki pendapatan < Rp 5.000.000 sebanyak 1 informan atau sebesar 20 %, Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 3 informan atau sebesar 60%, Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sebanyak 1 informan atau sebesar 20%, Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 0 informan atau sebesar 0 % dan > Rp 20.000.000 sebanyak 0 informan atau sebesar 0%. Hal ini menjelaskan bahwa pendapatan dalam satu bulan informan pengecer dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill bervariasi dimana dipengaruhi oleh lama mendirikan toko pakan hewan, banyak tidaknya konsumen di sekitarnya, pesaing toko pakan hewan lain, produk yang diecerkan dari satu perusahaan saja atau bermacam perusahaan, serta kemampuannya menarik konsumen untuk membeli produk di tokonya.

#### ✍ Konsumen

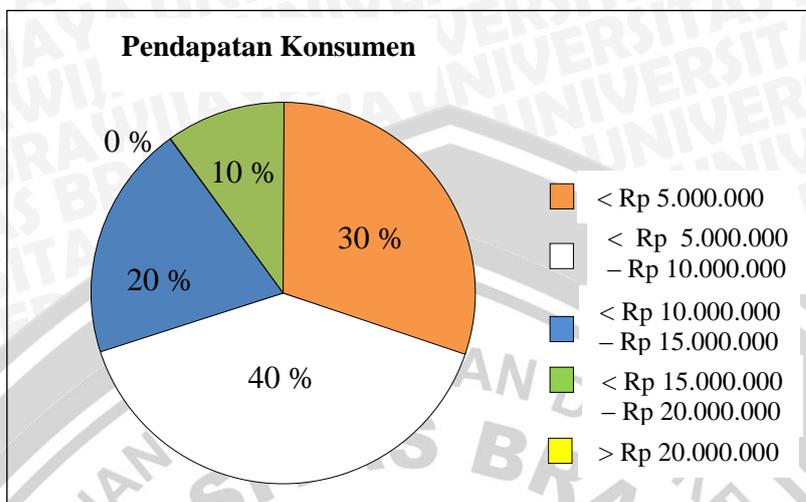
Berikut adalah hasil tabulasi deskripsi informan konsumen yang berkaitan dengan pendapatan dalam satu bulan :

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Pendapatan Konsumen dalam Satu Bulan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 5.000.000	3	30
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	4	40
3	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	2	20
4	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	1	10
5	> Rp 20.000.000	0	0
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

**Diagram 4.7**  
**Diagram Lingkaran**  
**Pendapatan Konsumen dalam Satu Bulan**



Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa informan konsumen yang memiliki pendapatan < Rp 5.000.000 sebanyak 3 informan atau sebesar 30 %, Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 4 informan atau sebesar 40%, Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sebanyak 2 informan atau sebesar 20%, Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 1 informan atau sebesar 10 % dan > Rp 20.000.000 sebanyak 0 informan atau sebesar 0%. Hal ini menjelaskan bahwa pendapatan dalam satu bulan informan konsumen pengguna produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill bervariasi dimana dipengaruhi oleh perbedaan kemampuan membudidayakan ikan, besar kolam yang dimiliki, dan pekerjaan yang dikerjakan selain budidaya ikan. Secara umum usaha budidaya ikan memberikan peluang cukup menjanjikan dan memiliki prospek cerah di masa depan.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Informan

Deskripsi jawaban informan ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Gambaran mengenai frekuensi dan jawaban informan disajikan sebagai berikut:

#### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Informan Pemilik Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

##### A. Profil secara singkat perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui profil secara singkat perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung adalah perusahaan penyedia pakan ikan yang berbentuk persekutuan komanditer yang didirikan oleh Bapak Tan Kie Dien pada tahun 2004. Akan tetapi baru pada tahun berikutnya yaitu awal tahun 2005 perusahaan benar-benar berjalan. Sebelum berdiri perusahaan Mentari Nusantara Feedmill dahulunya adalah perusahaan peternakan babi dimana menimbulkan limbah dan bau yang meresahkan warga sekitar. Hal ini memicu protes masyarakat yang merasa terganggu dengan dampak yang dihasilkan. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik perusahaan mengalihkan lahan peternakan babi menjadi perusahaan pakan ikan apung dengan mengajak beberapa warga sekitar sebagai tenaga kerja. Pada akhir tahun 2009 perusahaan mengalami regenerasi dalam kedudukan pimpinan sebagai pemegang perusahaan yang diteruskan oleh putra dari pimpinan sebelumnya.

Dari tahun ke tahun sejak berdiri, variasi produk terus ditambah sesuai permintaan pasar. Lambat laun perusahaan berekspansi merambah pada pakan

unggas yang baru dikembangkan di bulan Oktober tahun 2011 ini. Namun produk masih dalam tahap pengenalan dan banyak penyesuaian. Rencana ke depan akan melebarkan usaha juga pada pakan binatang peliharaan dan industri pangan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri *Aquaculture* yang menyediakan pakan ikan untuk budidaya. Dalam usahanya, perusahaan sudah berjalan selama enam tahun mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang di mana akhir tahun 2011 ini berekspansi pada penyediaan pakan unggas.

#### **B. Alasan utama memilih melakukan bisnis usaha di bidang yang dijalankan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui alasan utama memilih melakukan bisnis usaha di bidang yang dijalankan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Alasan utama memilih melakukan bisnis pada bidang penyediaan pakan ikan untuk budidaya adalah prospek yang masih menjanjikan untuk jangka waktu yang lama. Kalau melihat potensi jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 230 juta jiwa yang notabene masih banyak yang berada di bawah angka taraf sejahtera tentunya kebutuhan akan makanan bergizi tinggi kurang dapat diterapkan. Masyarakat secara umum tentunya tidak dapat setiap hari menikmati daging sapi, daging ayam juga kadang-kadang. Dari sini dapat dilihat potensi kebutuhan ikan cukup memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan ke depan.

Tentunya kalau hanya mengandalkan hasil ikan tangkap di laut tidak dapat diandalkan karena keadaan alam yang tidak menentu. Perlu dikembangkan budidaya

ikan untuk memenuhi kebutuhan semua orang. Perusahaan ini hadir untuk membantu petani budidaya ikan menuai kesuksesan dari usahanya. Apalagi apabila dilihat untuk wilayah Tulungagung sendiri merupakan daerah budidaya ikan konsumsi terbesar di Jawa Timur sedangkan Jawa Timur sendiri merupakan propinsi yang memberikan stok ikan hasil budidaya terbesar di Indonesia.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa alasan yang mendasar dalam pemilihan bidang usaha penyediaan pakan ikan adalah pemilik melihat peluang dan prospek yang besar dan akan bertahan dalam waktu yang lama. Apalagi menurut pemilik perusahaan, budidaya ikan di Indonesia sendiri masih dapat terus berkembang apabila menganalisa prediksi ke depan.

### **C. Perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

Selama enam tahun berjalan, perusahaan mengalami pertumbuhan dan pengembangan. Terbukti dari produk yang dulunya pada awal produksi tahun 2005 hanya satu macam pakan ikan apung saja yaitu produk alfa yang hanya untuk pakan ikan lele lambat laun bertambah dan sampai sekarang menjadi delapan variasi produk untuk berbagai macam ikan hasil budidaya yang kesemuanya dapat bersaing di kelasnya masing-masing. Untuk tahun 2011 tepatnya bulan Oktober kemarin, kebijakan perusahaan menetapkan produk merambah pada penyediaan pakan unggas dan burung puyuh, namun masih butuh banyak penyesuaian dan mencari celah pasar. Dari segi kapasitas produksi mengalami kenaikan yang sampai saat ini sudah mampu mencapai sekitar 2000

ton per tahun. Pangsa pasar juga semakin meluas. Untuk wilayah Jawa sendiri, area Jawa Timur dan Jawa Tengah sudah berkembang, secara perlahan merambah ke Jawa Barat seperti Cilacap dan Tangerang. Untuk wilayah luar Jawa, mulai memasuki pasar di Banjarmasin, Pontianak, Medan dan beberapa kota di propinsi Lampung.

Akan tetapi untuk tahun terakhir ini sempat mengalami beberapa kendala yang mengakibatkan penurunan nilai penjualan. Walaupun tidak menurun secara signifikan perusahaan harus cepat menguasai keadaan. Strategi dan kebijakan baru akan dilakukan terkait dengan kualitas produk yang mengalami ketidak stabilan dan terkait dengan kegiatan pemasaran. Memang diakui pertumbuhan dan perkembangan tidak berjalan sangat pesat, melainkan pelan-pelan dengan mengikuti perubahan dari pihak pesaing. Dalam kurun waktu enam tahun berjalan ini omzet naik sedikit demi sedikit. Pada akhir tahun 2005 tercatat omzet selama setahun yang didapatkan 7 milyar rupiah, tahun berikutnya yaitu tahun 2006 naik 9,7 milyar dan mengalami kenaikan terus yang puncaknya tahun 2009 mencapai 12,5 milyar rupiah. Namun pada tahun selanjutnya tahun 2010 mengalami penurunan sedikit menjadi 12 milyar dan di tahun 2011 ini terlihat mengalami penurunan lagi menjadi kurang lebih di angka 11,6 milyar.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang dimana terbukti dari bertambahnya varian produk, ekspansi produk, kenaikan kapasitas produksi, dan meluasnya pangsa pasar. Nilai penjualan terus naik setiap tahunnya yang di mana diketahui baru mulai tahun 2010 ada tanda penurunan. Namun kendala penurunan nilai penjualan yang meskipun tidak secara drastis memerlukan perbaikan

sesegera mungkin dan analisis efektivitas dari kegiatan pemasaran utamanya dari segi promosinya. Tujuannya agar meningkatkan kembali nilai penjualan dan perusahaan dapat berkembang lebih cepat lagi.

#### **D. Rencana ke depan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui rencana ke depan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kalau cita-cita cukup banyak sebenarnya. Namun untuk langkah realistisnya mungkin perusahaan akan mencoba ekspansi dalam penyediaan pakan hewan peliharaan seperti pakan anjing dan pakan kucing peliharaan. Rencana juga akan mencoba industri pangan terutama dalam pengolahan hasil ikan budidaya seperti halnya dibuat makanan kaleng. Namun untuk target jangka pendek, setidaknya kita akan berusaha dalam 2-3 tahun ke depan meningkatkan dua kali lipat kapasitas produksi dan penjualan. Perusahaan akan fokus pada penguasaan pasar pakan ikan terlebih dahulu sehingga menguatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang dapat di andalkan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk rencana ke depan perusahaan akan melakukan ekspansi bidang usaha yang secara umum masih berkaitan dengan usaha yang dijalankan sekarang. Namun ekspansi ini juga masih diperhitungkan terkait kemajuan usaha yang digeluti sekarang. Perusahaan akan memfokuskan terlebih dahulu untuk menjadi pemimpin pasar pada bidang usaha pakan ikan. Apalagi ada kendala penurunan nilai penjualan di mana hal ini mengindikasikan perlu fokus yang lebih pada beberapa titik yang menjadi kelemahan atau kekurangan perusahaan.

#### **E. Pesaing CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui pesaing CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Selain CV. Mentari Nusantara Feedmill, perusahaan-perusahaan penyedia pakan ikan yang tergolong besar dan sudah berjalan lama yaitu PT. Charoen Pokphand Indonesia, PT. Central Proteina Prima, PT. Cargill Indonesia, PT. Sinta Prima, PT. Grobest, PT. Matahari Sakti dan PT. Wonokoyo Jaya Group. Namun begitu yang paling perusahaan waspada dan akui terbesar adalah PT. Charoen Pokphand Indonesia dan PT. Matahari Sakti.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa ternyata pesaing dari perusahaan cukup banyak dan yang disebutkan belum termasuk perusahaan kecil atau orang-orang yang bereksperimen sendiri membuat pakan ikan. Pesaing terbesar dari perusahaan adalah dari PT. Charoen Pokphand Indonesia dan PT. Matahari Sakti yang merupakan perusahaan paling lama atau lebih dahulu bermain di pasar dan sudah dikenal luas.

#### **F. Posisi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibandingkan dengan pesaing**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui posisi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibandingkan dengan pesaing. Berikut jawaban yang diperoleh :

Terus terang perusahaan masih berposisi sebagai *follower* yang selalu mengikuti perkembangan dari pesaing-pesaing besar. Kapasitas produksi juga masih kalah. Namun perusahaan berusaha menempatkan produknya pada konsumen sebagai produk yang memiliki daya saing kualitas menyamai dengan

harga di bawah pemimpin pasar. Dengan ini perusahaan berusaha meyakinkan konsumennya agar mencapai kesuksesan dalam bisnis budidaya ikan dengan bermitra pada perusahaan. Pihak perusahaan juga tidak tergiur keuntungan yang besar namun merugikan konsumen, oleh karenanya perusahaan berprinsip bermitra untuk selamanya sehingga perlu bekerja sama saling menumbuhkan semua pihak. Untuk memberitahukan maksud atau tujuan perusahaan ini, maka perlu program promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa posisi perusahaan masih tergolong *follower* yang mengikuti perubahan dari pesaing. Perusahaan menerapkan prinsip bermitra sebagai cara untuk mendekati konsumennya dan menguasai pasar. Namun tentunya untuk mempengaruhi konsumen perusahaan harus mampu meyakinkan terlebih dahulu maksud atau tujuan dari perusahaan melalui serangkaian program promosi yang efektif.

#### **G. Tujuan jangka pendek dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan jangka pendek dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Adapun tujuan jangka pendek dari CV. Mentari Nusantara Feedmill adalah :

- Berusaha terus melakukan perbaikan dan peningkatan di semua aspek fungsi organisasi.
- Memperjelas dan lebih menekankan penerapan standar operasional prosedur (SOP).
- Menambah beberapa posisi penting dalam tingkatan manajemen yang masih belum tertata secara sinergis.

- Meningkatkan dan menguasai pangsa pasar khususnya wilayah Tulungagung dan sekitarnya sebagai pasar terdekat dari perusahaan.
- Membentuk tim pemasaran yang lebih handal dalam berkeaktivitas dan berinovasi dalam memperluas pasar sehingga meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa tujuan jangka pendek dari perusahaan secara umum adalah memperbaiki sisi internal manajemen perusahaan dan memperkuat tim pemasar untuk menguasai pasar khususnya wilayah Tulungagung dan sekitarnya.

#### **H. Tujuan jangka panjang dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan jangka panjang dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kalau tujuan jangka panjang yaitu :

- Meningkatkan nilai penjualan sampai tiga kali lipat.
- Menjadi *Market leader* penyedia pakan ikan.
- Merambah ke industri pangan.
- Mengarahkan perusahaan ke “*go public*”.
- Memperbesar dan mengembangkan usaha ke bidang lain.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa tujuan jangka panjang dari perusahaan secara garis besar adalah menjadi pemimpin pasar penyedia pakan ikan dengan mendapatkan nilai penjualan sampai tiga kali lipat lebih besar lagi dan mengembangkan usaha dengan berekspansi ke bidang usaha lain yang masih berkesinambungan dengan usaha yang sekarang.

### **I. Pertimbangan dalam menentukan lokasi perusahaan sekarang ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui pertimbangan dalam menentukan lokasi perusahaan sekarang ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

Sebenarnya kalau lokasi memang diakui kurang sempurna, karena pada saat awal mulanya lokasi perusahaan adalah lahan kosong bekas peternakan babi milik keluarga. Dengan modal dan kekuatan yang terbatas akhirnya dibuat pabrik di area yang sama yang tersembunyi maksudnya berada masuk dalam gang perumahan warga. Kalau pertimbangan wilayah, yakni di Tulungagung, yang jelas perusahaan punya potensi besar karena dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku dan tenaga kerja yang murah. Kalau ada modal yang besar untuk pengembangan, maka akan dipertimbangkan untuk memilih lokasi pembangunan di pinggir jalan raya.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa pertimbangan penentuan lokasi perusahaan karena faktor keterbatasan modal. Dengan kemampuan yang ada dan aset tanah luas yang dimiliki sebelumnya terletak tersembunyi, maka terpaksa digunakan lokasi tersebut apalagi didukung sejarah yang mengharuskan bertindak cepat dan tidak merugikan semua pihak.

### **J. Jenis produk yang diproduksi oleh CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui jenis produk yang diproduksi oleh CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Pada awal mula produksi perusahaan hanya memproduksi satu merek yaitu produk Alfa untuk pakan ikan lele. Dalam perkembangannya jenis produk

bertambah yaitu merek Omega untuk pakan ikan gurami; merek Zigma, Delta, Ultra dan Pisces untuk pakan ikan umum apung; merek Kaliber untuk pakan ikan umum tenggelam; serta merek Platinum untuk pakan benih ikan. Untuk ukuran konsentrat dan ukuran kemasan produk disesuaikan dengan permintaan kebutuhan petani ikan yang banyak dipesan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa produk dari perusahaan pada awalnya hanya satu jenis saja. Namun lambat laun seiring perkembangan waktu jenis produk ditambah dengan variasi merek, variasi kandungan nutrejin, variasi ukuran dan juga variasi harga.

#### **K. Alasan perusahaan memberikan banyak macam pilihan produk ke konsumen**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui alasan perusahaan memberikan banyak macam pilihan produk ke konsumen. Berikut jawaban yang diperoleh :

Alasan memberikan banyak macam pilihan produk :

- Mengikuti perubahan kompetitor.
- Mendengarkan kebutuhan petani ikan.
- Memasuki semua segmen pasar.
- Penyesuaian dengan harga kompetitif.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa alasan perusahaan memberikan banyak macam pilihan produk ke konsumen secara umum adalah ingin bergerak secara fleksibel dengan mempertimbangkan perubahan dari pesaing tanpa mengesampingkan faktor utama yaitu memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara mencukupi kebutuhannya.

#### **L. Keunggulan kompetitif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui keunggulan kompetitif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Keunggulan kompetitif yang dimiliki yaitu :

- Produk memiliki kualitas berdaya saing, bahkan hasilnya pertumbuhan ikan lebih cepat dari pesaing.
- Harga dipatok sedikit murah di bawah harga dari pemimpin pasar karena perusahaan unggul dari segi efisiensi biaya.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa keunggulan kompetitif produk perusahaan adalah perusahaan menang dari segi efisiensi biaya dimana hal ini memungkinkan harga dapat ditekan dan kualitas dimaksimalkan (setidaknya kualitas menyamai kompetitor).

#### **M. Keunggulan komparatif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui keunggulan komparatif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Produk menjadi idola di desa Tegalrejo, Boyolali Jawa Tengah yang merupakan desa yang diresmikan oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai kampung lele.
- Tersedia dalam varian harga dan nutreïn yang bervariasi.
- Harga produk di semua wilayah dipatok sama (sesuai dengan standar harga eceran tertinggi).

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa keunggulan secara komparatif produk dari perusahaan secara umum adalah produk diakui dan mendominasi di daerah yang terkenal sebagai kampung lele yang diresmikan langsung oleh Presiden RI sehingga menambah nama baik perusahaan, harga yang terstandar dan memiliki variasi nutrelin.

#### **N. Jumlah karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui jumlah karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Sejak berdirinya perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill, karyawan yang ada berjumlah 70 orang dan sekarang bertambah menjadi 97 orang dimana sudah termasuk bagian bangunan yang merupakan tenaga kerja tidak tetap.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa jumlah karyawan dari perusahaan mengalami perubahan dalam penambahan karyawan walaupun tidak dalam jumlah yang besar atau cepat selama kurun waktu 6 tahun berjalan.

#### **O. Klasifikasi karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui klasifikasi karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Sudah ada pada tabel 4.1 tentang jumlah tenaga kerja perusahaan Mentari Nusantara Feedmill.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa klasifikasi karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tidak banyak penentuan dalam menjalankan maupun posisi pekerjaan masing-masing.

## P. Struktur organisasi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui struktur organisasi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Sudah ada pada bagan 4.2 tentang struktur organisasi perusahaan Mentari Nusantara Feedmill.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa struktur organisasi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill masih tergolong sederhana dan belum banyak penggunaan posisi pekerjaan yang spesifik.

## Q. Penerapan hari dan jam kerja pada perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui penerapan hari dan jam kerja pada perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Hari efektif kerja adalah hari Senin sampai Sabtu dengan penerapan jam kerja :

- Bagian Produksi

Jam kerja : 2 *Shift*, pagi dan malam

*Shift* pagi : 07.00 – 17.00 WIB

*Shift* malam : 21.00 – 07.00 WIB

Istirahat : Alokasi 1 jam bergantian.

- Bagian Pemasaran

Jam kerja : 08.00 – 17.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

- Bagian Administrasi  
Jam kerja : 08.00 – 16.00 WIB  
Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa hari dan jam kerja yang diterapkan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill adalah setiap hari masuk kecuali hari Minggu dengan berproduksi 24 jam (sudah termasuk istirahat).

### **R. Bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Produk  
Produk dikembangkan secara konsisten demi mendukung pertumbuhan dan ketahanan kesehatan dari ikan. Ketika produk memberikan hasil yang lebih menguntungkan daripada produk lain, misalnya dalam hal bobot ikan lebih berat, ikan terlihat segar, angka kematian ikan dapat ditekan, dan ikan terlihat besar, maka konsumen akan lebih mempertahankan penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Selain itu juga dalam hal penggunaan produk, pihak konsumen mengutamakan faktor bisnis artinya produk digunakan sebagai sarana mengembangkan usahanya yakni dalam bidang usaha perikanan. Adapun mengenai kemasan yang dipakai, desain disesuaikan hampir menyerupai produk pesaing utamanya pemimpin pasar. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah mengingat atau bertujuan menyabotase *image* konsumen mengenai produk

(menyerang dari segi perilaku konsumen). Mengenai variasi produk, pihak perusahaan memberikan banyak macam variasi yang didasarkan perbedaan kandungan nutrejin dan harga agar mampu menjangkau daya beli dan kebutuhan masyarakat. Produk juga disegmentasi berdasarkan macam ikan yang dibudidayakan sehingga formula akan lebih khusus dan spesial yang dimaksimalkan. Adapun ukuran pakan konsentrat/pelet juga bervariasi yakni ukuran 2-4 mm disesuaikan ukuran ikan

- Saluran distribusi

Perusahaan menggunakan mata rantai distribusi sebagai berikut:

~ Produsen – Pengecer – Konsumen

Mata rantai ini tergolong saluran distribusi tidak langsung dalam pemasaran produk. Saluran distribusi ini dipakai perusahaan dengan tujuan sebagai langkah memperluas pasar dan agar lebih menjangkau petani kecil serta konsumen yang memiliki pola menyebar. Pengecer di sini adalah toko yang menjual pakan hewan (*Poultry Shop*). Perlu diketahui PS (*poultry shop*) tidak sepenuhnya menjual produk dari perusahaan. Yang PS jual adalah produk yang laku atau diminati petani ikan yang menjadi konsumen langganannya. Oleh karena itu keberadaan *personal selling* harus dapat mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dan mengarahkan untuk membeli kepada PS tersebut.

~ Produsen – Konsumen

Mata rantai ini tergolong saluran distribusi langsung dimana pihak pemasar langsung turun ke *end user*. Alasan memakai saluran

distribusi ini diharapkan agar mempererat hubungan komunikasi sehingga konsumen lebih loyal kepada perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya, pola ini dipakai dengan aturan yang selektif karena rawan konsumen bermasalah (umumnya dalam masalah pembiayaan). Biasanya konsumen yang terpilih adalah konsumen pemain besar yang menggunakan produk perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi ini tentunya memberikan efisiensi harga kepada konsumen karena langsung mengambil dari perusahaan

- Penetapan harga

Harga dipatok mendekati harga pemimpin pasar di setiap segmentasi produk dengan selisih sedikit lebih murah dan kualitas mengimbangi atau hampir sama. Perusahaan akan segera mengikuti ketika pesaing melakukan subsidi harga.

- Kebijakan harga

Ada harga khusus bagi konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu. Selain itu ada juga diskon harga untuk pengenalan produk baru sebagai masa *trial* produk.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa gambaran bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill ditinjau dari produk, saluran distribusi dan kebijakan harga semuanya mengarah pada bagaimana usaha perusahaan dalam mengambil alih bagian pasar utamanya untuk menarik konsumen menggunakan produk dari perusahaan terlebih dahulu agar merasakan perbedaannya kemudian puas dan akhirnya memakai terus menerus.

#### S. Bentuk bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui bentuk bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Bauran promosi yang selama ini biasanya diterapkan perusahaan yaitu :

- ~ Periklanan.
- ~ Promosi Penjualan.
- ~ *Personal Selling*.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa dari beberapa bentuk bauran promosi menurut para ahli, perusahaan hanya menggunakan tiga bentuk bauran promosi saja. Hal ini mengindikasikan kurang agresifnya kegiatan promosi atau belum menemukan keefektifan dari bentuk bauran promosi yang lain.

#### T. Kapan promosi dilakukan

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kapan promosi dilakukan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kegiatan promosi sudah dilakukan sejak berdirinya perusahaan yakni tahun 2004 dan terus berlanjut sampai sekarang. Periode pelaksanaan tergantung bentuk promosi yang dilakukan. Secara umum promosi setiap saat dilakukan mengikuti perubahan dari pihak pesaing.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kegiatan promosi telah ada sejak berdirinya perusahaan dan berlangsung hingga sekarang serta periode pelaksanaan masing-masing bauran promosi berbeda.

#### U. Tahapan promosi yang dilakukan perusahaan

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tahapan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Secara umum tahapan promosi dilakukan secara sederhana. Pada awalnya perusahaan membuat rencana promosi yang disusun berdasar pertimbangan peluang yang ada dan tindakan dari pesaing. Rencana yang disetujui disesuaikan dengan anggaran yang disediakan dan segera dilakukan sesuai posnya masing-masing. Pada media elektronik perusahaan langsung menghubungi bagian media tersebut. Sedangkan pada media cetak perusahaan menghubungi penyedia jasa percetakan untuk dicetak bentuk iklan yang dikehendaki seperti kupon, label kemasan, brosur, *banner*, spanduk dan umbul-umbul. Untuk selanjutnya dibagikan ke bagian masing-masing atau disebarakan pada pengecer dan konsumen. Adapun pemberian *merchandise* pihak perusahaan membeli barang-barang yang dibutuhkan terlebih dahulu dalam jumlah yang besar agar biaya lebih murah untuk kemudian dibagikan diambil sedikit demi sedikit.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa proses kegiatan promosi dilakukan secara sederhana hanya tinggal menghubungi pihak-pihak yang terkait. Program promosi disesuaikan dengan peluang, tindakan pesaing dan juga anggaran yang disediakan.

#### V. Media yang dipakai promosi selama ini

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui media yang dipakai promosi selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- ☞ Periklanan : melalui penyebaran brosur, *banner*, spanduk, pemasangan umbul-umbul dan siaran radio lokal. Selain itu kemasan produk dilengkapi label dan alamat perusahaan.
- ☞ Promosi Penjualan : memberikan kupon potongan khusus pada *event* atau peristiwa tertentu, memberikan harga yang berbeda bagi yang berlangganan cukup lama dan harga perkenalan bagi calon konsumen baru, kupon berisi *voucher* potongan harga dalam kemasan, memberikan *merchandise* (seperti: *magic jar*, senter, kaos, topi, dan jam dinding), menjadi sponsor *event-event* tertentu, mengadakan pelatihan bagi konsumen setia dan kunjungan ke pabrik. Biasanya wujud penyediaan sponsor seperti acara perlombaan olahraga tingkat lokal atau penghijauan. Program terdekat untuk ke depan ini adalah memberikan liburan ke luar negeri gratis bagi distributor dan konsumen yang berhasil mencapai omzet tinggi untuk memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

#### ☞ *Personal Selling*

Dari sekian banyak alat promosi yang digunakan, selama ini *personal selling* yang paling diutamakan. Karena perusahaan meyakini bahwa pasar yang dituju hanya orang-orang tertentu yakni petani budidaya ikan. Oleh karena itu pihak perusahaan percaya dengan lebih dekat dan mengenali lebih dalam pada konsumen, maka konsumen akan loyal. Perhatian lebih difokuskan pada pembinaan hubungan baik dengan penjual pakan hewan (*Poultry Shop*) yang sudah cukup meluas pasarnya atau banyak konsumen yang menjadi langganannya. Selain itu juga mendatangi atau ikut dalam pertemuan kelompok tani ikan.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa penggunaan media promosi cukup beragam, memiliki banyak variasi yang sama di setiap bauran promosi yang dilakukan dan yang paling diutamakan dari semuanya adalah peran *personal selling* yang dilakukan oleh *salesman* dan *technical service*.

#### **W. Tujuan promosi itu dilakukan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan promosi itu dilakukan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tujuan promosi bersifat kondisional. Ketika membuka daerah baru tujuannya memperkenalkan produk, namun ketika di wilayah “konflik” (persaingan tinggi) bertujuan merebut pasar yang ada. Adapun tujuan secara umum bertujuan menarik konsumen yang mudah terpengaruh situasi dan mempertahankan konsumen setia sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kegiatan promosi sangat berperan penting dalam peningkatan nilai penjualan dan memperluas pangsa pasar.

#### **X. Isi pesan dari promosi yang dilakukan perusahaan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui isi pesan dari promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Secara keseluruhan dari berbagai macam bentuk promosi, isi pesan promosi *point-pointnya* yaitu:

- Mentari Nusantara Feedmill berkomitmen untuk menyediakan pakan ikan terbaik untuk mendukung kesuksesan anda.
- Harga hemat, kualitas hebat, panen meningkat.

- Sukses bersama MENARA Feedmill.
- MENARA mitra sejati petani ikan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa isi pesan masing-masing promosi hampir sama, tergantung *space* yang tersedia dari bentuk promosi. Dari isi pesan tersebut secara tersirat semuanya ingin menunjukkan bahwa perusahaan berkeinginan membangun kemitraan dengan konsumennya agar ke depannya dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan semua pihak.

#### **Y. Khalayak sasaran kegiatan promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui khalayak sasaran kegiatan promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi ada 2 macam yaitu :

- Konsumen.

Konsumen dalam hal ini adalah semua petani budidaya ikan baik yang tergolong skala usaha besar maupun kecil. Sasaran promosi pada konsumen dilakukan tanpa pilih-pilih karena selama bidang budidaya perikanan ada, peluang usaha perusahaan akan selalu ada juga. Sehingga perusahaan harus berusaha merangkul dan membangun kesuksesan petani ikan. Perusahaan akan terus memperluas pangsa pasar dengan menjangkau wilayah-wilayah budidaya ikan di Indonesia meskipun diketahui bahwa tidak semua orang menjalankan budidaya ikan. Dengan mengetahui fokus khalayak yang menjadi sasaran promosi, maka kegiatan promosi lebih ditujukan pada segmen tertentu.

- Pengecer produk perusahaan.

Pengecer dalam hal ini adalah pihak yang menjadi distributor produk dari perusahaan yakni pemilik toko pakan hewan (*Poultry Shop/PS*).

Pengecer adalah pihak perantara yang mempermudah pekerjaan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen terutama menjangkau konsumen yang bertempat tinggal pada pola menyebar dan pengambilan produk dalam jumlah kecil.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi yang dilakukan sudah tepat pada sasaran yang merupakan target pemasaran. Secara umum khalayak sasaran dari perusahaan adalah konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan yaitu petani budidaya ikan dan pengecer produk dari perusahaan yaitu pemilik toko pakan hewan (*Poultry Shop*)

#### **Z. Biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Untuk masalah biaya pihak perusahaan memberikan kebijakan mengalokasikan Rp 20 dari setiap per kilo penjualan untuk kebutuhan promosi. Sedangkan alokasinya untuk masing-masing promosi tidak tetap, tergantung stok yang tersisa dan kebutuhan yang paling penting untuk didahulukan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa biaya untuk promosi kurang ada standar ketetapan jumlah yang pasti setiap tahunnya. Alokasi biaya bergantung pada nilai penjualan yang didapat. Seharusnya apabila perusahaan berkeinginan mendapat nilai penjualan lebih, harus lebih berani mempertaruhkan biaya yang besar untuk kegiatan promosi (tentunya dengan perencanaan yang

matang dan pengukuran keefektifan). Hal ini yang menyebabkan masih lambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

#### **AA. Frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Frekuensi pelaksanaan tergantung bentuk promosi yang dilakukan. Untuk periklanan biasanya 4 bulan sekali (membuat model baru spanduk, brosur, *banner*, umbul-umbul). Untuk promosi penjualan berupa kupon hadiah atau kupon diskon biasanya berlaku selama 6 bulan (dilakukan kondisional), memberikan *merchandise* pada pengecer atau konsumen setiap mencapai kuota penjualan tertentu, kegiatan sponsor *event* tertentu tiap 1 tahun sekali. Sedangkan kegiatan *personal selling* terus dilakukan tiap hari oleh *salesman* dan *technical service*.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa frekuensi pelaksanaan masing-masing bauran promosi berbeda, dipengaruhi beberapa hal yakni tergantung bentuknya, kesempatan, tindakan pesaing, tujuannya dan biaya.

#### **BB. Efektivitas promosi yang dilakukan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Masih belum apabila dikatakan efektif karena promosi yang dilakukan belum mampu mendongkrak nilai penjualan dengan peningkatan yang signifikan. Peningkatan masih dirasa lambat dan tidak dapat mempengaruhi konsumen secara permanen. Oleh karena itu banyak yang perlu ditingkatkan agar lebih maksimal.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi dinilai pemilik perusahaan masih belum efektif terutama ketika dihadapkan pada fakta nilai penjualan yang naik secara perlahan dan bahkan sempat mengalami penurunan meski tidak signifikan di tahun terakhir ini serta masih banyak konsumen yang belum loyal pada perusahaan meski telah memakai produk.

### **CC. Dampak promosi terhadap kenaikan nilai penjualan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui dampak promosi yang dilakukan terhadap kenaikan nilai penjualan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Jelas sekali promosi memiliki dampak yang besar terhadap kenaikan nilai penjualan. Ketika promosi secara efektif mampu mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk perusahaan, mempengaruhi konsumen baru untuk mencoba menggunakan produk perusahaan, maka pangsa pasar akan semakin luas tentunya nilai penjualan juga akan meningkat. Hal ini berjalan secara linier dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi memiliki hubungan secara linier dengan nilai penjualan. Semakin efektif kegiatan promosi, maka nilai penjualan akan semakin naik dengan cepat begitu pula sebaliknya.

### **DD. Kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Kendala penyesuaian biaya promosi dengan kemampuan perusahaan.

- Kurangnya tenaga penjual untuk *memfollow up* program promosi untuk turun langsung ke konsumen mencari *feedback*/umpan balik dari konsumen tersebut.
- Adanya beberapa konsumen berskala besar yang sudah terikat perjanjian dengan pesaing (terkait pemberian hutang atau tempo pembayaran yang panjang).
- Ketidak stabilan kualitas produk yang menyebabkan promosi yang dilakukan kurang mendapat respons positif atau tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa secara umum kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi adalah masalah penyesuaian biaya, kurangnya tenaga pemasaran, kualitas produk yang labil, keunggulan pesaing dari segi kapabilitas perusahaan dan kurang efektifnya bauran promosi yang dilakukan.

#### **EE. Cara menghadapi kendala dari promosi sampai dengan saat ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui cara menghadapi kendala dari promosi sampai dengan saat ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Selalu meningkatkan kualitas produk agar promosi yang kita lakukan secara agresif didukung fakta produk yang benar-benar bagus.
- Merencanakan strategi-strategi baru yang tepat sasaran terkait bentuk bauran promosi yang belum dilakukan.
- Meningkatkan kemampuan tenaga penjual dengan mengikutkan program pengembangan diri dan pelatihan-pelatihan terkait bidang yang diterjuni.

- Menambah jumlah tenaga penjual untuk mampu menembus semua wilayah pasar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa solusi menghadapi kendala dalam berpromosi perusahaan intinya adalah memperbaiki kualitas agar sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

#### **FF. Harapan ke depan dalam penerapan promosi perusahaan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harapan ke depan dalam penerapan promosi perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Harapannya ke depan akan terbangun tim pemasaran yang handal dan mampu meng-*cover* pasar yang ada. Tenaga penjual memiliki kemampuan yang multi talenta tidak hanya memburu omzet yang berhasil didapat, tetapi juga terus meluaskan pasar dan menjadi *Market leader* di Indonesia. Kalau keinginan utama, perusahaan tiap tahun dapat memberikan penghargaan pada konsumen setia, karyawan berprestasi dan distributor yang mampu rajin menjualkan produk secara besar melalui program seperti liburan gratis ke luar negeri sehingga dapat memupuk sinergi dan loyalitas pada perusahaan. Akhir tahun ini perusahaan mengirim 20 orang untuk liburan ke Thailand. Harapannya tiap tahun jumlah yang mengikuti terus bertambah dan tujuan liburan bervariasi seiring tumbuhnya perusahaan.

#### 4.3.2 Deskripsi Jawaban Informan Manajer Pemasaran CV. Mentari Nusantara Feedmill

##### A. Tugas sebagai manajer pemasaran di perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tugas informan sebagai manajer pemasaran di perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan.
- Melakukan kerja sama dengan pengecer produk perusahaan (pemilik toko pakan hewan).
- Melakukan kunjungan bimbingan dan penyuluhan pada konsumen (petani ikan).
- Menghadiri undangan pertemuan kelompok petani ikan.
- Mengembangkan segmen pasar dan pengembangan wilayah pemasaran.
- Menyikapi kritik dan keluhan dari konsumen.
- Mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa manajer pemasaran memiliki tugas untuk merancang, mengontrol dan mengevaluasi semua kegiatan pemasaran agar dapat memajukan perusahaan. Selain itu juga dituntut untuk memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

## **B. Peranan manajer pemasaran dalam promosi yang dilakukan perusahaan**

### **CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui peranan informan sebagai manajer pemasaran dalam promosi perusahaan CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Merancang dan melaksanakan kegiatan promosi perusahaan.
- Mencari lokasi dan peluang untuk kegiatan promosi.
- Mengikuti perubahan strategi promosi pesaing.
- Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan promosi.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa peranan manajer pemasaran dalam promosi adalah merancang, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi agar tepat sasaran dan menghasilkan hasil yang efektif.

### **C. Yang menjadi pesaing perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui pesaing perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Cukup banyak perusahaan yang bersaing dalam bidang usaha penyedia pakan ikan ini. Kebanyakan dari perusahaan yang berskala besar sudah lama bermain dan bahkan terkenal karena sudah mengembangkan ke bidang usaha yang lain seperti penyediaan pakan unggas, pakan burung puyuh dan pakan hewan peliharaan. Perusahaan-perusahaan tersebut yaitu PT. Charoen Pokphand Indonesia, PT. Central Proteina Prima, PT. Cargill Indonesia, PT. Sinta Prima, PT. Grobest, PT. Matahari Sakti dan PT. Wonokoyo Jaya Group. Selain dari yang

telah disebutkan masih banyak perusahaan-perusahaan kecil lain walaupun dirasa kurang membahayakan dalam ranah persaingan dari pihak perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa jawaban dari manajer pemasaran senada dengan pernyataan pemilik perusahaan. Pesaing dari perusahaan cukup banyak dan bahkan telah ada dan menguasai pasar sebelum perusahaan Mentari Nusantara Feedmill hadir meramaikan persaingan. Memang apabila dilihat dari prospek yang besar menyebabkan banyak perusahaan tertarik untuk memasuki pasar.

#### **D. Posisi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill apabila dibandingkan dengan pesaing**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui posisi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill apabila dibandingkan dengan pesaing. Berikut jawaban yang diperoleh :

Sebagai perusahaan yang baru memasuki area pasar yang sudah banyak pemain di dalamnya dan bahkan menguasai pasar yang ada, tentunya perusahaan masih berposisi sebagai *follower* yang selalu mengikuti perkembangan dari pesaing-pesaing besar. Kapasitas produksi juga masih kalah. Akan tetapi perusahaan berusaha menempatkan produknya pada konsumen sebagai produk yang memiliki daya saing kualitas menyamai pemimpin pasar dengan harga di bawahnya. Dengan diimbangi promosi yang tepat sasaran secara perlahan produk dapat diterima dan diakui konsumen.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa perusahaan masih berposisi sebagai *follower* yang selalu mengikuti perkembangan dari pesaing-pesaing besar. Dari sini dapat diketahui bahwa perusahaan bergerak

mengambil ceruk pasar yang dapat dimasuki, mengikis pangsa pasar pesaing yang lemah dan masuk pada wilayah pasar baru sebagai produk yang pertama dikenal. Hal ini yang menjadikan produk perusahaan terkenal di daerah Tegalrejo, Boyolali, Jawa Tengah yang di mana pada saat diresmikan Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai kampung lele, perusahaan masuk sebagai perusahaan pertama yang memperkenalkan produknya.

#### **E. Perkembangan perusahaan hingga saat ini ditinjau dari sudut pandang segi pemasaran**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui perkembangan perusahaan hingga saat ini ditinjau dari sudut pandang segi pemasaran. Berikut jawaban yang diperoleh :

Perusahaan mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari sejak awal mula berdiri. Apabila dilihat dari segi pemasarannya, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran dari tahun ke tahun mengalami pengembangan walaupun dirasa masih lambat prosesnya. Untuk mencanangkan program pemasaran yang besar dalam rangka memperkenalkan produk secara agresif menelusur pasar, pihak perusahaan kurang berani. Kebijakan perusahaan mungkin mempertimbangkan faktor keamanan keuangan (terkait biaya yang besar) dan meminimalkan resiko kerugian.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya perusahaan mengalami perkembangan apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran walaupun prosesnya lambat. Hal ini senada dengan pernyataan dari pemilik perusahaan. Apabila dikembalikan dalam ranah teori dalam tahapan siklus daur hidup produk, tentunya jika perusahaan dalam tahap pengenalan produk

seharusnya perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran dengan mempertimbangkan banyak aspek seperti harga, kualitas produk, biaya promosi, kekuatan merek dan keberadaan pesaing.

#### **F. Data penjualan perusahaan sampai sekarang ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui data penjualan perusahaan sampai sekarang ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

Selama perjalanan perusahaan sampai dengan saat ini, data penjualan perusahaan menunjukkan grafik yang menggambarkan garis pertumbuhan atau kenaikan penjualan sedikit demi sedikit dari tahun ke tahun. Akan tetapi data penjualan mengalami penurunan secara perlahan mulai pada tahun 2010 dan tahun terakhir yakni tahun 2011 ini. Ada kebijakan promosi yang harus dikaji dan dievaluasi lagi. Dalam kurun waktu enam tahun berjalan ini omzet penjualan yaitu dimulai pada akhir tahun 2005 tercatat omzet selama setahun yang didapatkan 7 milyar rupiah, tahun berikutnya yaitu tahun 2006 naik 9,7 milyar dan mengalami kenaikan terus yang puncaknya tahun 2009 mencapai 12,6 milyar rupiah. Namun pada tahun selanjutnya tahun 2010 mengalami penurunan sedikit menjadi 12 milyar dan di tahun 2011 ini terlihat mengalami penurunan lagi menjadi kurang lebih di angka 11,7 milyar

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa dari data penjualan, perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang tidak terlalu cepat yang ditunjukkan dengan angka kenaikan dengan skala kenaikan yang kecil. Selain itu adanya grafik sedikit penurunan mulai pada tahun 2010 dan tahun terakhir yakni tahun 2011 ini menunjukkan ada hal yang berubah dari kebijakan yang dibuat dan tentunya perlu diperbaiki.

## G. Gambaran bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara

### Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Bauran pemasaran apabila ditinjau dari :

- Produk

Inovasi produk terus dikembangkan dengan menguji coba formula secara berkala agar dihasilkan produk yang berkualitas tinggi demi mendukung keberadaan perusahaan di pasar. Produk di *setting* agar memberikan keuntungan maksimal bagi konsumen yang berbisnis budidaya ikan. Ketika produk memberikan hasil yang lebih menguntungkan daripada produk lain, misalnya dalam hal ikan, bobot lebih berat, ikan terlihat segar, angka kematian ikan dapat ditekan, dan ikan terlihat besar, maka konsumen akan terus menggunakan produknya untuk jangka waktu yang lama.

- Saluran distribusi

Perusahaan menggunakan mata rantai distribusi sebagai berikut:

~ Produsen – Pengecer – Konsumen

Pengecer di sini adalah toko yang menjual pakan hewan (*Poultry Shop*). Saluran distribusi ini dipakai perusahaan dengan tujuan sebagai langkah memperluas pasar dan agar lebih menjangkau petani ikan berskala kecil dan memiliki pola keberadaan yang menyebar.

~ Produsen – Konsumen

Alasan memakai saluran distribusi ini diharapkan agar memperlancar hubungan komunikasi sehingga konsumen lebih loyal kepada perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya, pola ini dipakai dengan aturan yang selektif karena rawan konsumen bermasalah (umumnya dalam masalah pembiayaan).

- Penetapan harga

Harga dipatok mendekati harga pemimpin pasar di setiap segmentasi produk dengan selisih sedikit lebih murah dan kualitas mengimbangi atau hampir sama. Perusahaan akan segera mengikuti ketika pesaing melakukan subsidi harga.

- Kebijakan harga

Ada harga khusus bagi konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu. Selain itu ada juga diskon harga untuk pengenalan produk baru sebagai masa *trial* produk.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa gambaran bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill ditinjau dari produk, saluran distribusi dan kebijakan harga semuanya mengarah pada bagaimana usaha perusahaan dalam mengambil alih bagian pasar utamanya untuk menarik konsumen menggunakan produk dari perusahaan terlebih dahulu agar merasakan perbedaannya kemudian puas dan akhirnya memakai terus menerus.

## H. Bentuk bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui bentuk bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan yaitu :

- ~ Periklanan.
- ~ Promosi Penjualan.
- ~ *Personal Selling*.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa dari beberapa bentuk bauran promosi, perusahaan hanya menggunakan tiga bentuk bauran promosi saja. Hal ini mengindikasikan kurang agresifnya kegiatan promosi atau belum menemukan keefektifan dari bentuk bauran promosi yang lain. Apabila dikaitkan dengan pertumbuhan nilai penjualan yang masih lambat, maka perusahaan perlu mencoba penggunaan bentuk bauran promosi yang lain.

## I. Kapan melakukan promosi

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kapan perusahaan melakukan promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kegiatan promosi sudah dilakukan sejak berdirinya perusahaan dan terus berlanjut hingga sekarang. Periode pelaksanaan tergantung bentuk promosi yang dilakukan. Secara umum promosi setiap saat dilakukan mengikuti perubahan dari pihak pesaing.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kegiatan promosi telah ada sejak berdirinya perusahaan dan berlangsung hingga sekarang serta periode pelaksanaan masing-masing bauran promosi berbeda.

## J. Tahapan promosi yang dilakukan perusahaan

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tahapan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tahapan promosi dikerjakan secara simpel. Berikut proses singkatnya:

- Perusahaan membuat rencana promosi terlebih dahulu dengan pertimbangan tujuan, biaya, target dan tindakan pesaing.
- Rencana yang disetujui segera dilakukan sesuai posnya masing-masing. Pada media elektronik perusahaan langsung menghubungi bagian media tersebut. Sedangkan pada media cetak perusahaan menghubungi penyedia jasa percetakan untuk dicetak bentuk iklan yang dikehendaki.
- Untuk selanjutnya dibagikan ke bagian masing-masing atau disebarkan pada pengecer dan konsumen.
- Dalam hal pemberian *merchandise* kepada pengecer dan konsumen, pihak perusahaan membeli barang-barang yang dibutuhkan terlebih dahulu untuk di *stock* dalam jumlah yang besar agar biaya lebih murah untuk kemudian diambil sedikit demi sedikit sesuai dengan keperluan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa proses kegiatan promosi dilakukan secara sederhana hanya tinggal menghubungi pihak-pihak yang terkait.

## K. Media yang digunakan untuk promosi selama ini

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui media yang digunakan untuk promosi selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh:

- ☞ Periklanan : melalui penyebaran brosur, *banner*, spanduk, pemasangan umbul-umbul dan siaran radio lokal. Selain itu kemasan produk dilengkapi label dan alamat perusahaan.
- ☞ Promosi Penjualan : memberikan kupon potongan khusus pada *event* atau peristiwa tertentu, memberikan harga yang berbeda bagi yang berlangganan cukup lama dan harga perkenalan bagi calon konsumen baru, kupon berisi *voucher* potongan harga dalam kemasan, memberikan *merchandise* (seperti: *magic jar*, senter, kaos, topi, dan jam dinding), menjadi sponsor *event-event* tertentu, mengadakan pelatihan bagi konsumen setia dan kunjungan ke pabrik. Biasanya wujud penyediaan sponsor seperti acara perlombaan olahraga tingkat lokal atau kegiatan penghijauan. Program terdekat untuk ke depan ini adalah memberikan liburan ke luar negeri gratis bagi distributor dan konsumen yang berhasil mencapai omzet tinggi untuk memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

#### ☞ *Personal Selling*

Selama ini *personal selling* yang paling diutamakan. Karena perusahaan meyakini bahwa pasar yang dituju hanya orang-orang tertentu yakni petani budidaya ikan. Oleh karena itu pihak perusahaan percaya dengan lebih dekat dan mengenali lebih dalam pada konsumen, maka konsumen akan menghargai serta bersedia untuk bekerja sama. Ditambah juga dengan mendatangi atau ikut dalam pertemuan kelompok tani ikan. Perhatian juga difokuskan pada pembinaan hubungan baik dengan toko pakan hewan (*Poultry Shop*) yang sudah punya konsumen sebelumnya.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa penggunaan media promosi cukup beragam, memiliki banyak variasi yang sama di setiap bauran promosi yang dilakukan dan yang paling diutamakan dari semuanya adalah peran *personal selling* yang dilakukan oleh *salesman* dan *technical service*.

#### **L. Pertimbangan menggunakan media promosi tersebut**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui dasar pertimbangan menggunakan media promosi tersebut. Berikut jawaban yang diperoleh :

Yang menjadi pertimbangan penggunaan media tersebut adalah faktor efisiensi biaya promosi, tindakan yang dilakukan pesaing (perusahaan terus mengikutinya), efektivitas hasil yang didapat, pertimbangan wilayah atau tempat promosi yang dilakukan, dan kemudahan pelaksanaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pertimbangan secara umum didasarkan faktor untung-rugi, kemampuan atau kapabilitas perusahaan dan tindakan dari pesaing.

#### **M. Tujuan promosi yang dilakukan perusahaan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tujuan promosi berbeda tergantung bentuk promosi, sasaran dan wilayah pasar. Secara umum promosi bertujuan memperkenalkan produk ke konsumen, menyampaikan maksud dari perusahaan untuk menjalin kemitraan, menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa kegiatan promosi sangat berperan penting dalam peningkatan nilai penjualan dan memperluas pangsa pasar.

#### **N. Isi pesan dari promosi yang dilakukan perusahaan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui isi pesan dari promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Secara keseluruhan dari berbagai macam bentuk promosi, isi pesan promosi *point-pointnya* yaitu:

- Mentari Nusantara Feedmill berkomitmen untuk menyediakan pakan ikan terbaik untuk mendukung kesuksesan anda.
- Harga hemat, kualitas hebat, panen meningkat.
- Sukses bersama MENARA Feedmill.
- MENARA mitra sejati petani ikan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa isi pesan masing-masing promosi hampir sama, tergantung *space* yang tersedia dari bentuk promosi. Isi pesan didesain sederhana, mudah diingat, simpel namun mampu menyampaikan makna yang tersirat dari tujuan perusahaan.

#### **O. Value (nilai) yang berusaha disampaikan melalui promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui nilai yang berusaha disampaikan melalui promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Melalui promosi, perusahaan berusaha menyampaikan bahwa keberadaan perusahaan hadir sebagai sebuah solusi permasalahan dalam berbudidaya ikan. Perusahaan ingin mengajak petani ikan untuk bermitra dan menjalin kerja sama

mengembangkan usaha masing-masing. Dengan menawarkan produk yang berkualitas dan harga terjangkau serta pelayanan berupa bimbingan dan penyuluhan manajemen budidaya ikan, perusahaan siap bekerja sama dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa perusahaan berkeinginan membangun kemitraan dengan konsumennya agar ke depannya dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan semua pihak.

#### **P. Yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui siapa saja khalayak sasaran kegiatan promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi ada 2 macam yaitu :

- Konsumen.

Konsumen di sini adalah semua petani budidaya ikan baik yang tergolong skala usaha besar maupun kecil. Sasaran promosi pada konsumen dilakukan tanpa pilih-pilih karena perusahaan berusaha merangkul dan membangun kesuksesan petani ikan.

- Pengecer produk perusahaan.

Pengecer di sini adalah pihak yang menjadi distributor produk dari perusahaan yakni pemilik toko pakan hewan (*Poultry Shop/PS*).

Pengecer adalah pihak perantara yang mempermudah pekerjaan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen terutama menjangkau konsumen yang bertempat tinggal pada pola menyebar dan pengambilan produk dalam jumlah kecil.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa promosi yang dilakukan sudah tepat pada sasaran yang merupakan target pemasaran.

**Q. Biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi tersebut**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Perusahaan memberikan kebijakan mengalokasikan Rp 20 dari setiap per kilo penjualan untuk kebutuhan promosi. Sedangkan alokasinya untuk masing-masing promosi tidak tetap, tergantung stok yang tersisa dan kebutuhan yang paling penting untuk didahulukan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa biaya untuk promosi kurang ada standar ketetapan jumlah yang pasti setiap tahunnya. Alokasi biaya bergantung pada nilai penjualan yang didapat. Seharusnya apabila perusahaan berkeinginan mendapat nilai penjualan lebih, harus lebih berani mempertaruhkan biaya yang besar untuk kegiatan promosi (tentunya dengan perencanaan yang matang dan pengukuran keefektifan). Hal ini yang menyebabkan masih lambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

**R. Frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi. Berikut jawaban yang diperoleh :

- ☞ Periklanan biasanya 4 bulan sekali (membuat model baru spanduk, brosur, *banner*, umbul-umbul).
- ☞ Promosi penjualan berupa kupon hadiah atau kupon diskon biasanya berlaku selama 6 bulan (dilakukan kondisional).

- Pemberian *merchandise* pada pengecer atau konsumen setiap mencapai kuota penjualan tertentu.
- Kegiatan sponsor *event* tiap 1 tahun sekali.
- Kegiatan *personal selling* terus dilakukan tiap hari oleh *salesman* dan *technical service*.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa frekuensi pelaksanaan masing-masing bauran promosi berbeda, dipengaruhi beberapa hal yakni tergantung bentuknya, kesempatan, tindakan pesaing, tujuannya dan biaya.

### **S. Kelebihan dari penerapan promosi yang dilakukan selama ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kelebihan dari penerapan promosi yang dilakukan selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Promosi dilakukan secara konsisten dan fleksibel dengan mengacu pergerakan pesaing.
- Bentuk kupon potongan harga dalam kemasan, membuat konsumen harus melakukan pembelian lagi apabila ingin menggunakannya (kupon tidak dapat diuangkan).
- Kegiatan promosi yang mudah dan simpel membuat produk perusahaan cepat dikenal.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kelebihan penerapan promosi menurut manajer pemasaran adalah pada sisi kemudahan, fleksibilitas, dan menarik sehingga produk cepat dikenal secara luas.

#### **T. Kekurangan dari penerapan promosi yang dilakukan selama ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kekurangan dari penerapan promosi yang dilakukan selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Promosi kurang agresif dan inovatif dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.
- Terkadang kegiatan promosi kurang mendapat dukungan pengecer ketika pihak pengecer mendapatkan keuntungan lebih dari program promosi produk kompetitor yang dijualnya.
- Bentuk promosi sering hanya sekedar pemberitahuan produk saja, jarang yang mengandung unsur pemberian hadiah undian atau hadiah langsung yang menarik minat konsumen untuk membeli (hadiah kebanyakan didapatkan konsumen dan pengecer yang berprestasi saja).

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kekurangan promosi ternyata lebih pada pesan yang kurang memprovokasi atau menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan dan kurangnya dukungan pengecer.

#### **U. Efektivitas promosi yang dilakukan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif menurut informan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Promosi yang dilakukan belum memberikan hasil yang efektif. Terbukti dari nilai penjualan yang naik secara perlahan/lambat dan juga masih banyak konsumen yang mudah terpengaruh promosi yang menggiurkan dari pesaing.

Promosi yang ada juga belum dapat memperbaiki citra perusahaan yang dipandang buruk bagi beberapa konsumen yang merasa kecewa karena pernah menggunakan produk yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi dinilai manajer pemasaran masih belum efektif terutama ketika dihadapkan pada fakta nilai penjualan yang naik secara perlahan (lambat) dan bahkan sempat mengalami penurunan meski tidak signifikan di tahun terakhir ini serta masih banyak konsumen yang belum loyal pada perusahaan meski telah memakai produk.

#### **V. Dampak promosi terhadap kenaikan nilai penjualan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah promosi memiliki dampak terhadap kenaikan nilai penjualan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Promosi memiliki dampak yang besar terhadap kenaikan nilai penjualan. Promosi yang efektif pasti mampu mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan produk dari perusahaan kemudian menjadi loyal. Namun faktanya ada beberapa wilayah yang konsumennya beralih pada produk pesaing karena pesaing mengadakan program undian berhadiah berskala besar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa bahwa promosi memiliki hubungan secara linier dengan nilai penjualan. Semakin efektif kegiatan promosi, maka nilai penjualan akan semakin naik dengan cepat, begitu pula sebaliknya.

## W. Kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi selama ini

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Kegiatan promosi kurang didukung kualitas produk yang stabil.
- Terbentur biaya promosi yang harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.
- Pengecer yang juga menjual produk selain dari perusahaan sering mementingkan promosi yang lebih menguntungkan usahanya.
- Perebutan wilayah konsumen yang dilakukan pengecer ataupun tenaga penjual dari perusahaan demi mengejar keuntungan pribadinya.
- Penolakan dari konsumen yang pernah memiliki pengalaman mengecewakan ketika menggunakan produk dari perusahaan.
- Adanya beberapa konsumen berskala besar yang sudah terikat perjanjian dengan pesaing (terkait pemberian hutang atau tempo pembayaran yang panjang dan juga akses pembelian langsung ke pabrik yang menyebabkan harga yang didapat lebih murah daripada melalui pengecer).

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kendala promosi cukup banyak baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Kendala dari internal perusahaan meliputi kualitas produk, biaya, dan tim pemasarnya. Sedangkan dari eksternal meliputi keunggulan pesaing, persepsi konsumen dan pihak pengecer.

## **X. Cara menghadapi kendala dari promosi sampai dengan saat ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara menghadapi kendala dari promosi sampai dengan saat ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Meningkatkan kualitas produk dengan pengontrolan yang lebih ketat.
- Merencanakan strategi-strategi baru yang tepat sasaran terkait bentuk bauran promosi yang belum dilakukan.
- Menjalin hubungan baik dan lebih dekat dengan pihak pengecer.
- Menyusun kebijakan yang adil dalam hal pembagian wilayah memasarkan produk.
- Menambah jumlah tenaga penjual untuk mampu menembus semua wilayah pasar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa solusi menghadapi kendala dalam berpromosi perusahaan intinya adalah memperbaiki sisi internal maupun eksternal perusahaan utamanya dalam perbaikan kualitas produk dan sumber daya manusianya.

## **Y. Strategi untuk menarik konsumen yang sudah loyal pada produk dari pesaing**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan informan untuk menarik konsumen yang sudah loyal pada produk dari pesaing. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Menerapkan promosi dalam bentuk undian berhadiah dan potongan harga. Ketika konsumen sudah mulai mencoba produk dari perusahaan dan ternyata hasilnya lebih memuaskan pasti untuk seterusnya konsumen tersebut menggunakan produk perusahaan.
- Menunjukkan dan mempublikasikan testimoni atau referensi petani berskala besar dan petani sukses yang menggunakan produk dari perusahaan.
- Pendekatan personal dan melakukan negosiasi mengenai kebutuhan yang diinginkan konsumen yang loyal produk pesaing. Dari sini pihak perusahaan juga melakukan *survey* perbandingan dengan pesaing untuk mengukur kelebihan dan kekurangan yang dimiliki sehingga dapat dijadikan introspeksi diri.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk menarik konsumen yang sudah loyal pada produk pesaing dapat dilakukan dengan cara menggiatkan promosi yang bersifat memberikan keuntungan yang menarik, menunjukkan kelompok orang yang dapat membawa pengaruh dan pendekatan secara personal.

#### **Z. Cara mengembalikan citra produk yang sebelumnya dinilai buruk oleh konsumen**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui cara informan mengembalikan citra produk yang sebelumnya dinilai buruk oleh konsumen. Berikut jawaban yang diperoleh :

Pada dasarnya memang cukup sulit untuk melakukannya. Untuk mengatasi hal seperti ini biasanya perusahaan melihat-lihat dulu seperti apa konsumen yang

merasa kecewa dan memandang buruk produk perusahaan. Apabila konsumen merupakan orang yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi konsumen-konsumen lain, maka pihak perusahaan akan melakukan pendekatan dengan menawarkan suatu program menarik pengujian produk (antara produk perusahaan dengan pesaing). program ini adalah suatu kesepakatan yang dimana pihak perusahaan mewajibkan konsumen untuk menggunakan produknya selama satu periode panen dengan diawasi penuh oleh perusahaan. Apabila ketika waktu panen ternyata hasil panennya di bawah hasil yang biasa didapat dari produk pesaing, maka pihak perusahaan akan menutup kerugiannya. Sebaliknya jika ternyata lebih dari biasanya, maka keuntungan menjadi milik konsumen sendiri. Cara ini dilakukan dengan kesepakatan yang ketat dan *fair play* satu sama lain. Sedangkan untuk konsumen yang kurang memberi pengaruh, biasanya pendekatannya adalah menunjukkan testimoni atau referensi kelompok orang yang sukses menggunakan produk dari perusahaan.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa untuk mengembalikan citra produk yang sebelumnya dinilai buruk oleh konsumen, pihak perusahaan berusaha menyampaikan kalau produknya sudah lebih bagus lagi dengan berani melakukan pengujian produknya yang dibandingkan produk pesaing. Selain itu juga dengan cara menunjukkan referensi pihak yang sukses menggunakan produk perusahaan.

## **AA. Kiat-kiat yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kiat-kiat yang informan lakukan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Melakukan kunjungan berkala pada konsumen untuk menanyakan kabar dan *sharing* informasi.
- Memberikan penyuluhan dan bimbingan terkait budidaya ikan.
- Mendatangi acara-acara pertemuan kelompok tani ikan.
- Segera menyikapi ketika ada kritik maupun saran dari konsumen.
- Tanggap ketika ada *complain* dari konsumen.
- Mengadakan acara seminar atau sukuran yang melibatkan konsumen dan anggota perusahaan serta kunjungan konsumen ke pabrik.
- Memberikan hadiah spesial ketika berprestasi.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, selama ini perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang intinya adalah mendekati diri pada konsumennya. Ketika konsumen merasa dihargai dan dianggap sebagai mitra penting perusahaan, maka konsumen loyal pada perusahaan.

## **BB. Pengaruh kebijakan (intervensi) dari pemerintah berkaitan dengan perikanan bagi kegiatan pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui pengaruh kebijakan (intervensi) dari pemerintah berkaitan dengan perikanan bagi

kegiatan pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Jelas sekali bahwa kebijakan dari pemerintah terkait peraturan yang dibuat pada sektor perikanan membawa dampak atau pengaruh bagi penentuan strategi pemasaran perusahaan. Pihak perusahaan akan selalu mengikuti informasi terbaru perubahan kebijakan pemerintah terkait segala hal yang berhubungan dengan dunia perikanan seperti peraturan pengadaan penangkapan ikan laut dan budidaya perikanan air tawar, program pemenuhan kebutuhan ikan nasional, kebijakan ekspor-impor ikan, harga ikan dan kebijakan pada pasar ikan nasional. Adapun baru-baru ini ada informasi bahwa pemerintah banyak memberikan dukungan pada pengolahan ikan organik yang bebas zat kimia untuk tujuan konsumsi dalam negeri maupun untuk di ekspor. Kalau nanti hal ini menjadi *trend* ke depan, otomatis perusahaan harus segera menyikapi dengan membuat pakan ikan organik yang mendukung fenomena ini.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa peran pemerintah terkait intervensi membuat kebijakan pada sektor perikanan membawa pengaruh yang besar pada penentuan strategi pemasaran perusahaan. Bahkan hal tersebut juga dijadikan salah satu pedoman untuk menentukan langkah strategis berkompetisi di dunia usaha penyedia pakan ikan. Diungkapkan juga secara terpisah oleh manajer pemasaran bahwa perusahaan harus bersiap-siap ketika terjadi perubahan kepemimpinan dalam pemerintahan karena biasanya beda pemimpin beda pemikiran beda juga kebijakannya.

### **CC. CSR (*corporate social responsibility*) dari perusahaan yang membantu pemasaran**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui CSR (*corporate social responsibility*) dari perusahaan yang membantu pemasaran. Berikut jawaban yang diperoleh :

Perusahaan masih belum sering melakukan program CSR dan tidak diagendakan periode pelaksanaannya. Program yang bersifat CSR biasanya bersifat spontanitas seperti pada waktu ada acara penghijauan (menanam sejuta pohon) dari pemerintah, perusahaan ikut mendukung dengan menjadi salah satu sponsornya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) belum begitu dilaksanakan oleh perusahaan. Kalaupun dilakukan itu sifatnya spontanitas tergantung Keputusan pemilik perusahaan.

### **DD. Harapan ke depan dalam penerapan promosi perusahaan CV. Mentari**

#### **Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harapan informan ke depan dalam penerapan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Harapannya secara umum perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar dan dapat melakukan ekspansi ke bidang usaha lain. Dari segi pemasarannya sendiri, ke depan dibentuk tim pemasar yang handal dengan pembagian tugas yang lebih spesifik, terintegrasi satu sama lain dan diberikan wewenang penuh mengatur program pemasaran. Kegiatan promosi dapat lebih besar lagi, kalau mungkin

seperti memasang iklan di TV nasional. Selain itu promosi dapat lebih bervariasi, inovatif dan efektif sehingga meningkatkan nilai penjualan.

#### **4.3.3 Deskripsi Jawaban Informan Manajer Produksi CV. Mentari Nusantara Feedmill**

##### **A. Tugas manajer produksi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tugas manajer produksi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Bertanggung jawab penuh terhadap segala yang terjadi di pabrik tempat berproduksi.
- Bertindak sebagai pengontrol dalam pelaksanaan operasional mesin.
- Merencanakan dan menginstruksikan produk apa yang perlu diproduksi.
- Melakukan pengontrolan stok bahan dan stok produk.
- Melakukan perawatan mesin agar tidak terjadi kerusakan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa manajer produksi memiliki tanggung jawab terhadap segala yang terjadi di pabrik baik proses produksi, operasional mesin dan perawatan mesin.

##### **B. Peranan manajer produksi dalam mendukung pemasaran pada CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui peranan manajer produksi dalam mendukung pemasaran pada CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Menjamin kelancaran stok produk sehingga tidak menimbulkan ketelatan pengiriman yang menyebabkan konsumen atau pengecer kecewa.

- Menjamin kualitas produk tetap stabil.
- Meminimalkan kecacatan produk yang keluar pabrik.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa manajer produksi memiliki peran dalam mendukung pemasaran utamanya dalam penyediaan produk yang selalu siap untuk dikirim, kualitas stabil dan tidak cacat.

### **C. Produk yang dihasilkan CV. Mentari Nusantara Feedmill saat ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui produk yang dihasilkan CV. Mentari Nusantara Feedmill saat ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

Produk dan spesifikasinya sudah ada pada Tabel 4.3 tentang Spesifikasi Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill beraneka ragam sesuai dengan harga, ukuran, dan kandungan nutrisinya.

### **D. Dari mana bahan baku diperoleh**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui dari mana bahan baku diperoleh. Berikut jawaban yang diperoleh :

Bahan baku diperoleh dari berbagai wilayah dimana perusahaan bekerja sama dengan pihak pengepul hasil pertanian yang digunakan sebagai bahan baku. Umumnya bahan baku berasal dari wilayah Tulungagung dan sekitarnya seperti Kediri, Blitar, Trenggalek, Madiun, Mojokerto, Malang dan Sidoarjo.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa bahan baku diperoleh dari berbagai wilayah utamanya yang memiliki jarak terdekat dengan

perusahaan yang tentunya hal ini didasarkan pada pertimbangan biaya pengiriman.

#### **E. Kendala yang dialami dalam memperoleh bahan baku yang dibutuhkan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kendala yang dialami dalam memperoleh bahan baku yang dibutuhkan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Kendala yang umum terjadi adalah faktor musiman yang menyebabkan perusahaan berlangganan pada banyak pemasok bahan baku.
- Bencana alam yang menjadi ancaman pertanian gagal panen sehingga menghambat ketersediaan bahan baku.
- Harga bahan baku yang tidak tetap dan tidak sama satu dengan yang lainnya menyebabkan perusahaan harus pilih-pilih.
- Ketersediaan bahan baku yang berkualitas.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa secara umum kendala memperoleh bahan baku bergantung pada kondisi pertanian yang ada, apabila terjadi permasalahan dalam pertanian utamanya pada hasil pertanian yang menjadi bahan baku, maka akan menjadi kendala juga pada kebutuhan bahan baku perusahaan.

#### **F. Proses produksi CV. Mentari Nusantara Feedmill secara garis besar**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui proses produksi CV. Mentari Nusantara Feedmill secara garis besar. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Bahan baku ditimbang dan dimasukkan ke dalam tabung penampungan sampai penuh. Dalam memasukkan bahan harus dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak terjadi kelebihan ataupun kekurangan bahan yang akan diproses agar formula kualitas stabil.
- Bahan baku ditarik masuk ke dalam *mixer* 1 untuk diaduk selama  $\pm 8$  menit. Namun sebelumnya melewati saringan *S Type Magnet* yang berfungsi menyaring serbuk-serbuk besi dari bahan baku dan *Cleaner* untuk menyaring bahan yang kasar.
- Setelah pengadukan selesai selanjutnya material digiling sampai halus.
- Material kemudian masuk ke *mixer* 2 diaduk lagi dan ditambahkan vitamin penting selama  $\pm 10$  menit.
- Bahan selanjutnya masuk ayakan goyang (*Plain Shifter*) yang berfungsi menyaring kembali kalau ada material yang kasar.
- Masuk *extruder* (mesin pencetak butiran). Di dalam mesin tersebut ditambahkan uap air agar material lebih mengembang dan juga di dalam mesin ini ukuran produk diatur sesuai kebutuhan.
- Bahan memasuki proses pengeringan (*dryer*). Untuk mencegah kerusakan nutrisi dalam proses pemasakan suhu dipertahankan antara  $60-70^{\circ}\text{C}$
- Kemudian proses peminyakan (*coating*) bahan dengan minyak ikan.
- Proses pendinginan (*cooling*) karena bahan baku sebelumnya masih panas dengan suhu  $\pm 40^{\circ}\text{C}$ .
- Pengemasan produk.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa proses produksi dilakukan oleh mesin dengan proses secara *continuous* (terus-menerus).

### **G. Keunggulan kompetitif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui keunggulan kompetitif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Produk memiliki kualitas berdaya saing, bahkan hasilnya pertumbuhan ikan lebih cepat dari pesaing.
- Harga sedikit murah di bawah harga dari pemimpin pasar karena perusahaan unggul dari segi efisiensi biaya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa keunggulan kompetitif produk perusahaan adalah perusahaan menang dari segi efisiensi biaya dimana hal ini memungkinkan harga dapat ditekan dan kualitas dimaksimalkan (setidaknya kualitas menyamai kompetitor).

### **H. Perkembangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini dilihat dari sudut pandang bagian produksi**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui perkembangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini dilihat dari sudut pandang bagian produksi. Berikut jawaban yang diperoleh :

Perusahaan mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Terbukti dari kapasitas produksi yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun kelipatan peningkatan kapasitas produksi tidak terlalu besar atau dapat dikatakan masih lambat. Apalagi beberapa bulan terakhir mengalami sedikit penurunan. Selain itu bertambahnya variasi produk dan merambah ke produksi pakan unggas dan burung puyuh baru-baru ini menunjukkan indikator perkembangan perusahaan.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang dimana terbukti dari bertambahnya varian produk, kenaikan kapasitas produksi, dan ekspansi ke penyediaan pakan unggas dan burung puyuh.

### **I. Kemasan yang digunakan pada produk**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kemasan yang digunakan pada produk. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kemasan berbentuk karung yang mampu menampung produk pakan isi bersih seberat 30-50 kg (tergantung spesifikasi) yang di mana didesain dengan bentuk dan motif yang hampir menyerupai produk dari pesaing. Warna kemasan dipilih yang agak mencolok agar lebih mendapat perhatian. Kemasan dilengkapi label yang menginformasikan nama produk, spesifikasi, tanggal produksi dan alamat perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kemasan menyerupai pesaing yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan label yang disertakan merupakan bentuk promosi yang menginformasikan alamat untuk menghubungi perusahaan.

### **J. Kriteria atau dasar penetapan kebijakan harga produk oleh perusahaan**

#### **CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kriteria atau dasar penetapan kebijakan harga produk oleh perusahaan CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Penetapan harga didasarkan pada :

- Harga dari pesaing
- Kandungan nutreïn dari produk
- Ukuran kemasan
- Biaya produksi

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa ada empat variabel yang mempengaruhi penetapan harga.

**K. Value (nilai) yang berusaha ditanamkan dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dilihat dari kerja keras produksi selama ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui *value* (nilai) yang berusaha ditanamkan dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dilihat dari kerja keras produksi selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

Bagian produksi berupaya untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas bagus sesuai keinginan konsumen, dapat diandalkan dan memiliki harga yang lebih rendah dari harga pesaing sehingga dapat membantu petani ikan memperoleh keuntungan yang besar dari usahanya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pihak produksi ingin menyampaikan bahwa produknya didedikasikan untuk membantu petani ikan memperoleh kesuksesan.

#### **L. Apakah kriteria produk telah atau sudah sesuai dengan promosi yang dilakukan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah kriteria produk telah atau sudah sesuai dengan promosi yang dilakukan.

Berikut jawaban yang diperoleh :

Kalau dilihat dari spesifikasi dan variannya, produk sudah sesuai dengan apa yang dipromosikan. Produk juga telah mendukung isi pesan promosi yang berkaitan dengan komitmen perusahaan untuk mendukung kesuksesan petani ikan. Namun apabila berbicara mengenai harapan yang dimiliki konsumen, produk mungkin masih butuh banyak penyempurnaan lagi. Terbukti dari menurunnya nilai penjualan beberapa waktu terakhir dipicu juga kualitas produk yang labil. Dari pihak produksi sendiri mengaku kurang teliti dalam pengontrolan produk jadi serta disebabkan keadaan mesin yang terganggu dan tidak segera ditangani. Oleh karena itu promosi juga dibutuhkan untuk meminta *feedback* / umpan balik dari konsumen dalam perbaikan produk.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kriteria produk berdasarkan spesifikasi dan variannya telah mendukung promosi yang dilakukan. Akan tetapi kualitasnya belum konsisten dalam mendukung promosi.

#### **M. Apakah kualitas produk mempengaruhi promosi yang dilakukan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi promosi yang dilakukan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap promosi yang dilakukan. Promosi yang hebat tanpa didukung fakta bahwa kualitas produk juga sesuai dengan apa yang disampaikan, maka tinggal menunggu waktu saja kalau promosi itu tidak dipercaya lagi. Perlu diketahui bahwa yang menjadi ujung tombak keunggulan promosi adalah dukungan produk yang berkualitas juga.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kesuksesan promosi yang dilakukan.

#### **N. Kendala yang dihadapi dalam melakukan produksi berkaitan dengan *request* dari bagian pemasaran selama ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan produksi berkaitan dengan *request* dari bagian pemasaran selama ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- *Order* yang datang bersamaan dengan jumlah yang besar dan stok sedikit membuat produksi kesulitan melayani dengan cepat.
- Ukuran produk yang terkadang labil karena kerusakan mesin membuat *complain* dari konsumen.
- Bahan baku kurang baik yang lolos uji kontrol kelayakan menyebabkan kualitas produk tidak stabil.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kendala utama yang dihadapi berkaitan dengan *order* yang menumpuk dan keadaan produk yang berubah.

#### **O. Harapan ke depan terhadap produk CV. Mentari Nusantara Feedmill agar mampu mendukung kegiatan promosi perusahaan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harapan ke depan terhadap produk CV. Mentari Nusantara Feedmill agar mampu mendukung kegiatan promosi perusahaan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Harapan ke depannya bahan baku yang diperoleh selalu memiliki kualitas prima sehingga produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas terbaik yang dapat dijadikan keunggulan. Kapasitas produksi juga terus mengalami kenaikan seiring lancarnya program promosi yang mampu meningkatkan nilai penjualan.

#### **4.3.4 Deskripsi Jawaban Informan Pengecer Produk Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

##### **A. Tugas sebagai pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tugas informan sebagai pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Sebagai perantara langsung antara konsumen dengan perusahaan.
- Menjualkan macam-macam produk dari perusahaan secara eceran.
- Mengarahkan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa tugas utama pengecer adalah memperlancar proses distribusi produk dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

## **B. Peranan sebagai pengecer dalam membantu melaksanakan promosi pada**

### **CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui peranan informan sebagai pengecer dalam membantu melaksanakan promosi pada CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Menjadi tempat pemasangan promosi perusahaan seperti *banner*, brosur dan spanduk.
- Menjadi tempat penukaran kupon undian berhadiah dan kupon diskon dari konsumen.
- Membantu perusahaan dalam pelayanan konsumen seperti menjualkan secara eceran, menyampaikan *complain* dari konsumen dan kontrol perkembangan budidaya konsumen.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan sebagai pengecer merupakan perantara independen yang menjual secara eceran dan menjadi tempat dilaksanakannya promosi perusahaan.

## **C. Sejak kapan bergabung sebagai pengecer produk dari perusahaan CV.**

### **Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui sejak kapan informan bergabung sebagai pengecer produk dari perusahaan CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- 5 tahun yang lalu.
- 3 tahun yang lalu.
- 2 tahun yang lalu.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa informan menjadi pengecer dari perusahaan Mentari Nusantara Feedmill bervariasi mulai dari 5 tahun sampai 2 tahun yang lalu sehingga pengecer sudah cukup berpengalaman untuk dijadikan informan penelitian.

#### **D. Mengapa bersedia menjadi pengecer produk dari perusahaan CV.**

##### **Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui mengapa informan bersedia menjadi pengecer produk dari perusahaan CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Permintaan konsumen pada produk perusahaan cukup banyak.
- Produknya bagus mampu bersaing dan harga lebih rendah dari kompetitor.
- Memiliki banyak variasi produk.
- Pemberian tempo pembayaran yang cukup mudah.
- Menerapkan sistem konsinyasi untuk produk yang kurang diminati atau produk baru sehingga pengecer tidak rugi apabila tidak laku.
- Perusahaan memperhatikan perkembangan dan kesejahteraan pengecer.
- Pemberian *merchandise* sebagai penghargaan membantu pelaksanaan promosi.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa berbagai banyak alasan dari informan untuk bersedia menjadi pengecer dari perusahaan yang secara umum karena pertimbangan kemudahan yang diberikan perusahaan. Namun alasan yang paling mendasar bagi semua pengecer adalah adanya permintaan dari konsumen. Kalau tidak ada permintaan otomatis pengecer akan terhenti kegiatannya dan merugi.

## E. Manfaat pribadi yang diterima sebagai pengecer produk dari perusahaan

### CV. Mentari Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui manfaat pribadi yang informan terima sebagai pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Memperoleh laba/untung dari penjualan produk.
- Banyak hadiah yang diberikan sebagai penghargaan.
- Kedekatan hubungan pertemanan dengan *salesman* dari perusahaan.
- Perhatian dari perusahaan mengenai kemajuan usaha pengecer.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa banyak manfaat pribadi yang diterima informan sebagai pengecer produk perusahaan baik secara materiil maupun non materiil.

## F. Kelebihan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kelebihan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya.

Berikut jawaban yang diperoleh :

- Pemberian waktu tempo pembayaran yang lebih lama daripada pesaing.
- Berani menerapkan sistem konsinyasi pada produk baru dan produk yang kurang diminati konsumen.
- Perusahaan lebih perhatian dalam memajukan usaha pengecer daripada pesaing.
- Harga produk di bawah harga pesaing dengan kandungan nutrejin yang sama.

- Laba produk perusahaan lebih tinggi daripada produk pesaing.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa kelebihan perusahaan menurut informan dinilai dari pemberian tempo pembayaran, sistem konsinyasi, perhatian perusahaan, harga rendah dan laba yang didapat tinggi.

### **G. Kekurangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kekurangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Kualitas produk labil di tahun terakhir ini.
- Promosi terkesan ikut-ikutan dari program yang diselenggarakan pesaing.
- Perusahaan kurang mampu meyakinkan konsumen untuk berpindah menggunakan produknya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kekurangan perusahaan menurut informan dilihat dari kualitas yang labil, promosi kurang inovatif dan kurang meyakinkan perusahaan. Adapun yang paling ditekankan dari keterangan yang ada lebih pada kualitas produk yang labil. Hal ini fatal karena mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

### **H. Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill yang dijual di toko pakan hewan (*Poultry Shop*)**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill apa saja yang dijual di toko pakan hewan (*Poultry Shop*) milik informan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Platinum.
- Alfa.
- Omega.
- Delta.
- Zigma.
- Kaliber.
- Pisces power.
- Ultra.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan sebagai pengecer menjual berbagai varian produk yang disediakan perusahaan. Akan tetapi tidak semua varian dijual oleh pengecer, dengan kata lain antara pengecer yang satu dengan yang lainnya menjual produk perusahaan berbeda satu sama lain. Ada informan yang menjual 6 jenis produk, ada yang menjual 5 jenis dan ada yang menjual 3 jenis saja. Varian produk yang dijual didasarkan permintaan dari konsumen. Semua disesuaikan dengan wilayah yang berbeda satu sama lain seperti ada yang dominan membudidayakan ikan lele, ada yang dominan membudidayakan ikan gurami dan juga ikan patin. Konsumen juga menyesuaikan kemampuan membeli terkait pilihan harga dan kandungan nutrejin yang diinginkan.

#### **I. Jenis produk CV. Mentari Nusantara Feedmill yang paling diminati konsumen**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui Jenis produk CV. Mentari Nusantara Feedmill yang paling diminati konsumen.

Berikut jawaban yang diperoleh :

Dari data yang diperoleh produk yang paling diminati secara urut yaitu :

- Alfa.
- Delta.
- Omega.
- Pisces.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa jenis produk yang diminati berbeda antara wilayah yang satu dengan yang lain tergantung ikan yang dibudidayakan. Namun secara garis besar yang paling diminati adalah produk Alfa, Delta, Omega dan Pisces.

#### **J. Produk dari perusahaan lain selain dari CV. Mentari Nusantara Feedmill yang dijual**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui produk dari perusahaan lain selain dari CV. Mentari Nusantara Feedmill yang informan jual. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak ada
- Ada. Produk dari PT Matahari Sakti, PT. Charoen Pokphand Indonesia, PT. Central Proteina Prima, PT. Cargill Indonesia, dan PT. Sinta Prima.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa produk yang dijual informan yang satu dengan yang lain berbeda. Ada yang hanya mengecerkan produk dari perusahaan saja, ada yang menjual berbagai macam produk. Semua disesuaikan dengan permintaan konsumen di wilayah masing-masing. Secara umum pengecer dari perusahaan Mentari Nusantara Feedmill yang menjual produk lain juga, umumnya menjual produk pesaing yang paling populer dan

merupakan pemimpin pasar seperti produk dari PT Matahari Sakti, PT. Charoen Pokphand Indonesia dan PT. Cargill Indonesia.

#### **K. Harga yang ditetapkan pihak CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harga yang ditetapkan pihak CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Harga yang ditetapkan distandarkan menurut edaran daftar harga eceran tertinggi yang dikeluarkan perusahaan. Daftar harga dapat dilihat pada tabel 4.4 tentang HET Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa perusahaan sudah menetapkan harga tertinggi yang boleh dijual oleh pengecer. Pengecer tidak boleh menjual lebih dari standar tertinggi yang dibuat dan diberikan hak memberi harga berapa saja di bawah HET sehingga pengecer dapat menyesuaikan keuntungan yang diperoleh dengan persaingan yang ada diwilayahnya.

#### **L. Perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini dilihat dari permintaan konsumen**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini menurut informan dilihat dari permintaan konsumen. Berikut jawaban yang diperoleh :

Perusahaan mengalami perkembangan dan pertumbuhan terbukti dari awal berdirinya hingga sekarang permintaan konsumen bertambah dengan skala pertumbuhan yang naik secara perlahan. Namun beberapa tahun terakhir permintaan dari konsumen tidak stabil atau berfluktuatif. Hal ini dipicu oleh

program undian berhadiah dari pesaing yang cukup besar hadiahnya dan juga kualitas produk perusahaan Mentari Nusantara Feedmill yang labil.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pertumbuhan perusahaan berjalan lambat dan mengalami sedikit penurunan di tahun terakhir ini dikarenakan promosi pesaing yang menarik dan labilnya kualitas produk.

**M. Apa yang dilakukan apabila ada konsumen yang *complain* mengenai perubahan kualitas produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan apabila ada konsumen yang *complain* pada informan mengenai perubahan kualitas produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Segera menyampaikan pada *salesman* dari perusahaan yang biasa datang ke pengecer.
- Menghubungi telepon kantor perusahaan atau pemilik perusahaan.
- Mengajak diskusi konsumen tersebut dan mencari solusi permasalahan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan memberikan sikap yang berbeda-beda ketika mendapat *complain* dari konsumen. Umumnya pengecer hanya menyampaikan pada pihak perusahaan. Namun ada beberapa pengecer yang selain menghubungi pihak perusahaan juga berusaha menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumennya.

N. Apakah informan dilibatkan dalam promosi produk dari perusahaan

**CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan dilibatkan dalam promosi produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Ya. Dilibatkan dalam pemasangan spanduk, *banner* dan penempatan brosur produk perusahaan di toko pengecer itu sendiri. Selain itu menjadi tempat penukaran kupon program undian berhadiah dan kupon diskon dari konsumen.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pengecer tidak sepenuhnya dilibatkan dalam promosi, namun hanya sebagai perantara promosi yang ada.

**O. Apa yang informan ketahui mengenai bauran promosi yang diterapkan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang informan ketahui mengenai bauran promosi yang diterapkan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Periklanan.
- *Sales Promotion.*
- *Personal Selling.*

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pengecer mengetahui bauran promosi yang dilakukan perusahaan.

**P. Apa yang informan ketahui mengenai media promosi yang digunakan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang informan ketahui mengenai media promosi yang digunakan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Periklanan : brosur, *banner*, spanduk, pemasangan umbul-umbul dan siaran radio lokal
- Promosi Penjualan : kupon berisi *voucher* potongan harga dalam kemasan, memberikan *merchandise* (seperti: *magic jar*, senter, kaos, topi, dan jam dinding), menjadi sponsor *event-event* tertentu, mengadakan pelatihan bagi konsumen setia dan kunjungan ke pabrik.
- *Personal Selling* : *technical service* dan *salesman* yang mendatangi konsumen serta menjalin hubungan dengan pengecer.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa pengecer cukup mengetahui media promosi yang digunakan perusahaan.

**Q. Apa yang informan ketahui mengenai tujuan promosi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang informan ketahui mengenai tujuan promosi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Mengenalkan produk pada konsumen.
- Mengarahkan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pengecer hanya mengetahui tujuan promosi untuk memperkenalkan dan menarik konsumen pada

produk perusahaan saja. Dari sini dapat diketahui pengecer belum mengetahui secara menyeluruh tujuan promosi perusahaan.

#### **R. Apa yang informan ketahui mengenai isi pesan dari promosi perusahaan**

##### **CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang informan ketahui mengenai isi pesan dari promosi perusahaan CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Isi pesan promosi *point-pointnya* yaitu:

- Mentari Nusantara Feedmill berkomitmen untuk menyediakan pakan ikan terbaik untuk mendukung kesuksesan anda.
- Harga hemat, kualitas hebat, panen meningkat.
- Sukses bersama MENARA Feedmill.
- MENARA mitra sejati petani ikan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan mengetahui isi pesan dari promosi perusahaan yang dapat dibaca dari media promosi yaitu *banner*, spanduk, umbul-umbul dan brosur.

#### **S. Yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan CV.**

##### **Mentari Nusantara Feedmill yang informan ketahui**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan CV.

Mentari Nusantara Feedmill yang informan ketahui. Berikut jawaban yang diperoleh :

Khalayak sasaran kegiatan promosi adalah petani ikan di semua wilayah sasaran.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa yang informan ketahui tentang khalayak sasaran promosi adalah petani ikan saja, padahal pengecer juga menjadi sasaran promosi.

**T. Apakah informan mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tersebut**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tersebut. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tidak mengetahui karena tidak diberitahukan dan disebarluaskan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan tidak mengetahui biaya promosi dan perusahaan juga merahasiakannya.

**U. Apakah informan mengetahui frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan mengetahui frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Hanya mengetahui *personal selling* yang melakukan promosi pada konsumen setiap hari.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan hanya mengetahui frekuensi promosi dari *personal selling* saja.

## **V. Efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara**

### **Feedmill dalam meningkatkan nilai penjualan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui Efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dalam meningkatkan nilai penjualan menurut informan. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kurang efektif, promosi yang dilakukan belum mampu mendongkrak nilai penjualan dengan peningkatan yang signifikan. Peningkatan masih lambat dan bahkan kurang mampu mempengaruhi konsumen secara permanen. Oleh karena itu banyak yang perlu ditingkatkan agar lebih maksimal.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa menurut informan, promosi dinilai masih belum efektif terutama ketika dihadapkan pada fakta nilai penjualan yang naik secara perlahan dan bahkan sempat mengalami penurunan meski tidak signifikan di tahun terakhir ini serta masih banyak konsumen yang belum loyal pada perusahaan meski telah memakai produk.

### **W. Apakah informan melakukan inisiatif promosi dengan cara sendiri untuk memasarkan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan melakukan inisiatif promosi dengan cara sendiri untuk memasarkan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak. Karena sudah diusahakan pihak perusahaan sehingga pengecer hanya mengikuti promosi dari perusahaan saja dan menyalurkan kebutuhan konsumen.

- Ya. Pengecer pada dasarnya diberi wewenang untuk membuat promosi sendiri selama hal tersebut membawa dampak positif bagi perusahaan dan akan mendapatkan penghargaan yang layak. Biasanya dengan cara menyampaikan fakta keberhasilan dan informasi orang-orang yang sukses menggunakan produk perusahaan kemudian merekomendasikan untuk memakainya juga dan membeli produk di tokonya.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa sebagian besar pengecer tidak berinisiatif melakukan promosi sendiri. Hanya sedikit yang mencoba melakukan promosi sendiri.

#### **X. Apakah hasilnya efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah hasilnya efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Cukup efektif meningkatkan nilai penjualan dilihat dari kenaikan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi tambahan yang dilakukan beberapa pengecer cukup efektif meningkatkan nilai penjualan.

#### **Y. Kendala yang dihadapi ketika menjual produk CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kendala yang informan hadapi ketika menjual produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Belum memiliki merek yang terkenal sehingga konsumen sering ragu-ragu untuk menggunakannya.
- Permintaan dari konsumen terhadap produk dari perusahaan berubah-ubah sehingga terkadang produk tertimbun lama tidak dapat keluar dari toko dan memasuki masa kadaluwarsa.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kendala utama dari pengecer dalam menjual produk perusahaan adalah pada merek masih baru dan permintaan yang tidak stabil.

#### **Z. Cara menghadapi kendala tersebut sampai dengan saat ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui cara informan menghadapi kendala tersebut sampai dengan saat ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Meyakinkan konsumen bahwa sudah banyak orang-orang yang sukses menggunakan produk perusahaan.
- Memberikan bimbingan penggunaan produk dan penyuluhan budidaya ikan yang efektif agar dapat berhasil.
- Pengecer ikut membudidayakan ikan sehingga produk yang kelihatannya tidak dapat terjual, dalam keadaan rusak atau akan memasuki masa kadaluwarsa dapat segera diberikan pada ikan yang dibudidayakan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa cara pengecer mengatasi kendala yang ada yaitu dengan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan ikut membudidayakan ikan agar pakan yang tidak dapat dijual dapat dipergunakan sehingga tidak terjadi kerugian.

**AA. Apabila ada konsumen yang meminta pendapat dan saran dalam memilih produk yang informan jual, seperti apakah informan merekomendasikan konsumen tersebut**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apabila ada konsumen yang meminta pendapat dan saran dalam memilih produk yang informan jual, seperti apakah informan merekomendasikan konsumen tersebut. Berikut jawaban yang diperoleh :

Hal utama yang ditekankan pengecer adalah kejujuran dalam penyampaian informasi karena ketika sekali saja konsumen merasa kecewa karena telah ditipu, seterusnya akan sulit diperbaiki dan otomatis mengganggu usaha dagangnya. Pengecer akan menginformasikan kondisi produknya apa adanya. Apabila kualitas suatu produk dalam keadaan labil, maka akan merekomendasikan menggunakan produk yang lain. Pengecer akan menyampaikan produk yang banyak diminati, produk berharga tinggi, produk berharga rendah, dan spesifikasi dari masing-masing produk. Selain itu memberikan tips-tips budidaya ikan yang efektif didukung fakta pengalaman menguji coba dengan membudidayakan ikan sendiri.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pengecer dalam merekomendasikan produk pada konsumen dengan menyampaikan informasi secara jujur dan apa adanya. Konsumen yang menjadi konsumen setia adalah orang-orang yang selalu sama yaitu hanya pembudidaya ikan di wilayahnya, sehingga apabila terjadi kekecewaan yang berkelanjutan, maka akan pindah ke toko pakan hewan lain dan akan mengurangi penjualannya.

**BB. Apakah ada rencana suatu saat akan berhenti menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah ada rencana suatu saat akan berhenti menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Selama masih ada konsumen yang meminta produk dari perusahaan, pengecer akan tetap menjadi pihak yang mendistribusikan produk perusahaan. Pengecer adalah orang-orang yang mencari nafkah dari mengambil untung dari menjualkan produk perusahaan sehingga apabila tidak mendapat untung lagi otomatis pengecer akan mencari sumber keuntungan yang lain.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa berhenti atau tidaknya informan sebagai pengecer produk dari perusahaan Mentari Nusantara Feedmill dipengaruhi oleh ada tidaknya konsumen yang meminta produk.

**CC. Pengalaman yang paling berkesan selama menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui pengalaman yang paling berkesan selama menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Ketika menghadiri undangan dari perusahaan yang berulang tahun dengan mengadakan pertemuan semua karyawan perusahaan, pengecer dan konsumen terpilih. Dalam acara tersebut diisi dengan acara menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan satu sama lain, seminar tentang dunia perikanan dan acara makan dengan diiringi hiburan yang ada.

- Ketika dibantu membuka toko pakan hewan pertama kali dan mempromosikan pada warga sekitar agar membuka usaha budidaya ikan. Tantangan dan rintangan pada waktu itu cukup berat dan menciptakan kesan yang menarik untuk diceritakan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa terdapat pengalaman mengesankan yang berbeda-beda dari pengecer yang satu dengan yang lain.

#### **DD. Harapan ke depan terhadap kebijakan promosi perusahaan CV.**

##### **Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harapan ke depan terhadap kebijakan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Promosi lebih variatif dan mengadakan program yang lebih besar lagi sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk.
- Lebih meyakinkan konsumen agar menggunakan produk perusahaan dengan berpromosi yang didukung kualitas terjamin.
- Promosi juga menguntungkan pihak pengecer.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa secara umum harapan pengecer terhadap promosi perusahaan adalah promosi dapat memaksimalkan keuntungan pengecer dan memperlebar pangsa pasar di wilayahnya.

#### 4.3.5 Deskripsi Jawaban Informan Konsumen Perusahaan CV. Mentari

##### Nusantara Feedmill

#### A. Dari mana informan mengetahui/mengenal produk CV. Mentari

##### Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui dari mana informan mengetahui/mengenal produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Dari brosur, spanduk, *banner* dan umbul-umbul.
- Dari pemilik toko penyedia pakan hewan (*Poultry Shop*).
- Dari tenaga penjualan perusahaan (*salesman*).
- Dari teman.
- Dari keluarga/ saudara.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan konsumen mengetahui adanya produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dari berbagai informasi dan pihak lain yang merekomendasikan produk dari perusahaan.

#### B. Sejak kapan menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui sejak kapan informan menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill.

Berikut jawaban yang diperoleh :

- 5 tahun yang lalu.
- 4 tahun yang lalu.
- 3 tahun yang lalu.
- 2 tahun yang lalu.
- 1 tahun yang lalu.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa informan menjadi konsumen perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill bervariasi mulai dari 5 tahun yang lalu sejak produk dikeluarkan di pasaran, ada yang 4 tahun lalu sampai dengan beberapa bulan yang lalu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pelebaran pangsa pasar dan semakin dikenal di masyarakat.

### **C. Alasan menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui alasan menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Mencoba-coba saja.
- Rekomendasi dari saudara dan teman.
- Undian hadiah atau kupon potongan harga yang menarik.
- Banyak pilihan produknya.
- Harga lebih murah daripada pesaing, kandungan nutrisi produk sama.
- Ikan lebih cepat tumbuh besar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa terdapat berbagai alasan informan konsumen menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dari yang awalnya ada yang coba-coba, ada yang mengikuti rekomendasi pihak lain, tertarik program promosi dari perusahaan, dan pertimbangan keuntungan yang didapat daripada menggunakan produk pesaing.

#### **D. Jumlah kebutuhan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill setiap bulannya**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kebutuhan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill yang digunakan informan setiap bulannya. Berikut jawaban yang diperoleh :

- < 50 zak.
- 50 - 100 zak.
- 100 - 250 zak.
- 250 zak - 500 zak.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa konsumen membutuhkan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill bervariasi satu sama lain. Hal ini dikarenakan perbedaan jumlah dan kapasitas kolam yang dimiliki, usia ikan yang dibudidayakan, dan campuran pakan yang dipakai.

#### **E. Tempat biasanya membeli produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui dimana biasanya mengambil/membeli produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Toko pakan hewan yang menyalurkan produk perusahaan.
- Langsung dikirim dari pabrik.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa terdapat dua macam rantai distribusi produk perusahaan sampai ke tangan konsumen yaitu melalui pengecer di sekitar konsumen dan langsung dari pabrik menuju konsumen.

## **F. Produk yang informan gunakan atau pernah gunakan selain produk dari**

### **CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui produk yang informan gunakan atau pernah gunakan selain produk dari CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak ada.
- Ada. Produk dari PT. Charoen Pokphand Indonesia, PT. Central Proteina Prima, PT. Cargill Indonesia, PT. Sinta Prima, PT. Grobest, PT. Matahari Sakti dan PT. Wonokoyo Jaya Group.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa terdapat jawaban yang beragam mengenai produk yang informan gunakan atau pernah gunakan selain produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Ada yang selalu menggunakan produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dari awal membudidayakan ikan, ada yang dulu menggunakan produk lain beralih ke produk dari perusahaan, ada yang mencampur, ada yang menggunakan bergantian (untuk menumbuhkan badan ikan pakai produk CV. Mentari Nusantara Feedmill, untuk menggemukkan pakai produk lain) dan ada juga yang mengikuti program promosi yang paling menguntungkan (mencari harga yang lebih murah atau memburu hadiah).

## **G. Jenis produk CV. Mentari Nusantara Feedmill yang biasanya digunakan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui jenis produk CV. Mentari Nusantara Feedmill yang biasanya digunakan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Platinum.
- Alfa.
- Omega.
- Delta.
- Zigma.
- Pisces power.
- Ultra.
- Kaliber.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan menggunakan produk berbeda-beda satu sama lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis ikan yang dipelihara, kandungan nutrelin dengan harga yang dipilih, keyakinan masing-masing yang berbeda-beda dan pengaruh dari lingkungan (produk yang *trend* dipakai di lingkungannya). Secara umum yang paling dipakai produk Platinum karena pakan untuk benih ikan sehingga semua jenis ikan dapat dipakai sedangkan yang paling difavoritkan produk alfa untuk ikan lele dan omega untuk ikan gurami.

#### **H. Kualitas produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding produk perusahaan lain**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kualitas produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding produk perusahaan lain. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Cukup bagus / lumayan.
- Bagus.

- Imbang dengan produk pesaing dari PT. Charoen Pokphand Indonesia, dan PT. Matahari Sakti.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill menurut informan cukup bervariasi. Hal ini dikarenakan pengalaman dan cara membudidayakan ikan dari informan satu dengan yang lain berbeda-beda. Jawaban tersebut juga didasarkan pada persepsi konsumen dalam membandingkan hasil panen ketika menggunakan produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dengan produk lainnya.

### **I. Harga produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harga produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Lebih murah.
- Sama.
- Lebih mahal.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan konsumen menilai harga produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dibandingkan dengan produk pesaing yang berbeda-beda sehingga menimbulkan jawaban yang berbeda-beda pula. Namun secara umum harga produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dinilai lebih terjangkau dari produk lain dengan kandungan nutrejin yang sama.

## **J. Kemudahan yang informan terima sebagai konsumen produk CV.**

### **Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kemudahan yang informan terima sebagai konsumen produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Perusahaan mengantar produknya langsung ke konsumen kalau membeli dalam jumlah besar sehingga harga juga disubsidi lebih murah daripada melalui pengecer.
- Hadiah langsung yang diberikan karena dinilai berprestasi oleh perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kemudahan banyak diterima informan konsumen yang dinilai berprestasi oleh pihak perusahaan (prestasi diukur dari jumlah penjualan dan juga usahanya untuk merekomendasikan produk perusahaan).

## **K. Perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini menurut informan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini menurut informan dilihat dari pelayanan dan produk yang diberikan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak tahu, mungkin sama seperti umumnya perusahaan yang lain.
- Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang katanya *salesman*, *technical service* dan teman-teman sudah makin meluas di berbagai wilayah.

Berdasarkan jawaban sebelumnya dapat dikemukakan bahwa sebagian informan tidak mengetahui perkembangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dan sebagian mengatakan perusahaan mengalami perkembangan yang di mana diketahui dari tenaga lapangan pihak perusahaan dan teman-temannya.

#### **L. Apa yang diketahui informan mengenai media promosi yang digunakan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah yang diketahui informan mengenai media promosi yang digunakan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Periklanan : brosur, *banner*, spanduk dan pemasangan umbul-umbul.
- Promosi Penjualan : kupon berisi *voucher* potongan harga dalam kemasan, memberikan *merchandise* (seperti: *magic jar*, senter, kaos, topi, dan jam dinding), menjadi sponsor *event-event* tertentu, mengadakan pelatihan bagi konsumen setia dan kunjungan ke pabrik.
- *Personal Selling* : *technical service* dan *salesman* yang mendatangi konsumen.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan mengetahui media promosi yang digunakan perusahaan. Namun kelengkapan jawaban yang disebutkan informan satu dengan yang lain berbeda-beda sejauh yang informan konsumen ketahui.

**M. Apa yang diketahui informan mengenai tujuan promosi dari perusahaan**

**CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan dari promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang informan ketahui. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Memperkenalkan produk dari perusahaan.
- Mengajak menggunakan produk perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan hanya mengetahui tujuan promosi untuk memperkenalkan dan menarik konsumen pada produk perusahaan saja. Dari sini dapat diketahui informan konsumen belum mengetahui secara menyeluruh tujuan promosi perusahaan.

**N. Pandangan informan mengenai isi pesan dari promosi perusahaan CV.**

**Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui isi pesan dari promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang informan ketahui. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Masih kurang baik.
- Kurang menarik.
- Kurang unik.
- Cukup baik.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pesan promosi yang disampaikan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill menurut konsumen masih kurang menarik, kurang unik tetapi ada yang mengatakan cukup baik.

**O. Siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan**

**CV. Mentari Nusantara Feedmill yang informan ketahui**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang informan ketahui. Berikut jawaban yang diperoleh :

Khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill adalah orang-orang yang membudidayakan ikan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa yang informan ketahui tentang khalayak sasaran promosi adalah petani ikan saja, padahal pengecer juga menjadi sasaran promosi.

**P. Apakah informan mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tidak mengetahui karena menjadi rahasia perusahaan dan tidak disebarluaskan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan tidak mengetahui biaya promosi dan perusahaan juga merahasiakannya.

**Q. Apakah informan mengetahui frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan mengetahui frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tidak mengetahui, karena tidak mengamati atau tidak terlalu mengurus hal tersebut. Yang diketahui hanya tiba-tiba ada promosi begitu saja.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan tidak mengetahui dan tidak terlalu ingin mengetahui mengenai hal tersebut.

**R. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill sudah efektif dalam meningkatkan nilai penjualan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dalam meningkatkan nilai penjualan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Kurang efektif karena tidak didukung kualitas produk yang stabil.
- Kurang efektif karena kurang mempengaruhi banyak orang untuk berpindah ke produk perusahaan.
- Kurang efektif karena masih kalah dengan promosi pesaing yang memberikan hadiah lebih menarik.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan menilai promosi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill kurang efektif dilihat dari kurangnya dukungan kualitas produk, kurang memberi pengaruh dan kalah dengan promosi pesaing.

**S. Kelebihan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya menurut informan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kelebihan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya menurut informan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak ada. Sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya.
- Program kupon potongan harga dalam kemasan. Kupon tidak dapat diuangkan sehingga kalau ingin mendapat untung harus membeli produk lagi dengan menyertakan kupon supaya harganya dipotong.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa beberapa informan mengatakan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tidak memiliki kelebihan namun ada pula yang mengatakan kecerdikan perusahaan dalam berpromosi menggunakan kupon potongan harga dalam kemasan. Hal ini dinilai sebagian informan cukup efektif menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian produk dari perusahaan.

**T. Kekurangan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya menurut informan**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kekurangan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya menurut informan. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Program promosi kurang memberikan hadiah yang besar atau kurang menarik, masih kalah dibanding pesaing.
- Promosi tidak didukung kualitas produk karena kualitasnya berubah-ubah.

- Informasi adanya promosi kurang menyebar atau kurang diketahui banyak orang.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa pada umumnya informan menilai kekurangan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dari program promosi yang kurang menarik, kurangnya dukungan kualitas produk dan kurang diketahui khalayak umum.

#### **U. Kendala yang pernah informan rasakan dalam memakai produk CV.**

##### **Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kendala yang pernah informan rasakan dalam memakai produk CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

Kendala muncul ketika kualitas produk dari perusahaan berubah-ubah menyebabkan ikan tidak bersedia makan, terkena penyakit cacar dan air menjadi keruh karena banyak pakan yang tidak dimakan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa kendala utama yang dialami informan adalah efek negatif dari labilnya kualitas produk dari perusahaan.

#### **V. Cara menghadapi kendala dalam memakai produk CV. Mentari**

##### **Nusantara Feedmill sampai saat ini**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui cara menghadapi kendala dalam memakai produk CV. Mentari Nusantara Feedmill sampai saat ini. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Mencampur atau mengganti dengan produk dari pesaing.
- Menambahkan probiotik dan antiseptik untuk mengobati penyakit ikan.

- Membersihkan dan mengganti air kolam.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan melakukan penanggulangan dalam berbudidaya ikan terkait kendala yang dialami dan bahkan ada kecenderungan mengganti pakan dengan produk lain.

#### **W. Apakah ada rencana suatu saat akan berhenti menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah ada rencana suatu saat akan berhenti menggunakan produk dari CV.

Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Ya, ketika ada produk lain yang lebih unggul dari segi biaya dan kualitasnya.
- Ya, ketika kualitas produk terus berubah-ubah.
- Tidak, selama banyak keuntungan yang didapat baik dari program promosi maupun hasil panen yang lebih bagus daripada menggunakan produk lain.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa konsumen berencana untuk berhenti atau tidak tergantung pada keuntungan yang didapat.

#### **X. Pengalaman yang paling berkesan bagi informan selama menjadi konsumen dari CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui pengalaman yang paling berkesan bagi informan selama menjadi konsumen dari CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak ada pengalaman yang mengesankan.
- Ketika mendapat keuntungan dari hasil panen sampai 2 kali lipat dengan harga ikan yang sama daripada saat memakai produk lain (namun terjadi hanya selama 2 kali panen dan kualitas berubah lagi).
- Ketika mendapat kehormatan diundang dalam acara perusahaan yang berulang tahun dengan mengadakan pertemuan semua karyawan perusahaan, pengecer dan konsumen terpilih. Dalam acara tersebut diisi dengan acara menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan satu sama lain, seminar tentang dunia perikanan, acara makan dengan diiringi hiburan yang ada serta diajak ke pabrik melihat proses produksi.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan konsumen mendapatkan pengalaman berkesan berbeda satu sama lain.

#### **Y. Apakah informan akan merekomendasikan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill kepada orang lain**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah informan akan merekomendasikan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill kepada orang lain. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Tidak, apabila kualitas produk berubah-ubah sehingga takut mengecewakan orang lain.
- Ya, karena banyak memberikan banyak keuntungan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa informan akan merekomendasikan produk CV. Mentari Nusantara Feedmill kepada orang lain apabila kualitas produk stabil dan memberikan banyak keuntungan.

**Z. Apakah promosi yang dilakukan CV. Mentari Nusantara Feedmill dapat mempengaruhi informan dalam membeli produk-produk yang ada**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apakah promosi yang dilakukan CV. Mentari Nusantara Feedmill dapat mempengaruhi informan dalam membeli produk-produk yang ada. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Biasa saja, karena promosi akan percuma apabila tidak didukung kualitas yang bagus. Yang penting kualitas bagus dan konsisten sudah cukup banyak membantu kesuksesan petani ikan.
- Dapat, karena program promosi yang menarik seperti undian berhadiah, kupon potongan harga dan liburan gratis mampu mempengaruhi dalam menggunakan produk dari perusahaan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa konsumen menanggapi berbeda promosi dari CV. Mentari Nusantara Feedmill, ada yang menganggap promosi tidak begitu mempengaruhi informan dalam membeli produk dari perusahaan karena mengutamakan kualitas produk, ada juga yang menganggap promosi dapat mempengaruhi karena menawarkan keuntungan yang menarik.

**AA. Harapan informan ke depan terhadap kebijakan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill**

Melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui harapan informan ke depan terhadap kebijakan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill. Berikut jawaban yang diperoleh :

- Lebih sering melakukan program undian berhadiah.
- Kegiatan promosi didukung kualitas produk yang konsisten.
- Mengajak konsumen setia liburan gratis ke luar negeri.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikemukakan bahwa harapan konsumen secara umum adalah perusahaan melakukan promosi yang lebih menarik lagi dan menguntungkan konsumen.

#### 4.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, telah ditemukan penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill untuk meningkatkan nilai penjualannya dan juga untuk dapat bersaing dengan pesaingnya.

Selama enam tahun berjalan, perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mengalami pertumbuhan dan pengembangan. Terbukti dari produk yang dulunya pada awal produksi tahun 2005 hanya satu macam pakan ikan apung saja yaitu produk alfa yang hanya untuk pakan ikan lele lambat laun bertambah dan sampai sekarang menjadi delapan variasi produk untuk berbagai macam ikan hasil budidaya yang kesemuanya dapat bersaing di kelasnya masing-masing. Untuk tahun 2011 tepatnya bulan Oktober kemarin, kebijakan perusahaan menetapkan produk merambah pada penyediaan pakan unggas dan burung puyuh, namun masih butuh banyak penyesuaian dan mencari celah pasar. Dari segi kapasitas produksi mengalami kenaikan yang sampai saat ini sudah mampu mencapai sekitar 2000 ton per tahun. Pangsa pasar juga semakin meluas. Untuk wilayah Jawa sendiri, area Jawa Timur dan Jawa Tengah sudah berkembang dan secara perlahan merambah ke Jawa Barat seperti Cilacap dan Tangerang. Untuk wilayah

luar Jawa, mulai memasuki pasar di Banjarmasin, Pontianak, Medan dan beberapa kota di propinsi Lampung.

Akan tetapi untuk tahun terakhir ini sempat mengalami beberapa kendala yang mengakibatkan penurunan nilai penjualan. Walaupun tidak menurun secara signifikan perusahaan harus cepat menguasai keadaan. Strategi dan kebijakan baru akan dilakukan terkait dengan kualitas produk yang mengalami ketidak stabilan dan terkait dengan kegiatan pemasaran. Memang diakui pertumbuhan dan perkembangan tidak berjalan sangat pesat, melainkan pelan-pelan dengan mengikuti perubahan dari pihak pesaing. Hal ini juga diungkapkan oleh semua informan dengan penilaian sudut pandang masing-masing. Dalam kurun waktu enam tahun berjalan ini omzet naik sedikit demi sedikit. Pada akhir tahun 2005 tercatat omzet selama setahun yang didapatkan 7 milyar rupiah, tahun berikutnya yaitu tahun 2006 naik 9,7 milyar dan mengalami kenaikan terus yang puncaknya tahun 2009 mencapai 12,5 milyar rupiah. Namun pada tahun selanjutnya tahun 2010 mengalami sedikit penurunan menjadi 12 milyar dan di tahun 2011 ini terlihat mengalami penurunan lagi menjadi kurang lebih di angka 11,6 milyar.

Mengenai pesaing dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill menurut informan, perusahaan-perusahaan penyedia pakan ikan yang tergolong besar dan sudah berjalan lama yaitu: PT. Charoen Pokphand Indonesia, PT. Central Proteina Prima, PT. Cargill Indonesia, PT. Sinta Prima, PT. Grobest, PT. Matahari Sakti dan PT. Wonokoyo Jaya Group. Dari perusahaan tersebut yang paling populer dan menjadi pemimpin pasar adalah PT. Charoen Pokphand Indonesia dan PT. Matahari Sakti.

Keunggulan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing menurut semua informan yaitu :

- Perusahaan menang dari segi efisiensi biaya dimana hal ini memungkinkan harga dapat ditekan dan kualitas dimaksimalkan (setidaknya kualitas menyamai kompetitor).
- Produk terkenal dan menjadi idola di desa Tegalrejo, Boyolali Jawa Tengah yaitu desa yang diresmikan oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai kampung lele. Hal ini membangun citra baik dari perusahaan.
- Produk memiliki kualitas berdaya saing, bahkan hasilnya pertumbuhan ikan lebih cepat dari pesaing.
- Pemberian waktu tempo pembayaran bagi pengecer yang lebih lama daripada pesaing.
- Menerapkan sistem konsinyasi bagi pengecer pada produk baru dan produk yang kurang diminati konsumen.
- Perusahaan lebih perhatian dalam memajukan usaha pengecer daripada pesaing.
- Laba yang diperoleh pengecer dari produk perusahaan lebih tinggi daripada produk pesaing.

Bauran pemasaran dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yaitu:

a. Produk

Dalam penerapan strategi produk, kualitas produk memegang peranan penting. Inovasi produk terus dikembangkan dengan menguji coba formula secara berkala agar dihasilkan produk yang berkualitas tinggi demi

mendukung keberadaan perusahaan di pasar. Produk di *setting* agar memberikan keuntungan maksimal bagi konsumen yang berbisnis budidaya ikan. Ketika produk memberikan hasil yang lebih menguntungkan daripada produk lain, misalnya dalam hal bobot ikan lebih berat, ikan terlihat segar, angka kematian ikan dapat ditekan, dan ikan terlihat besar, maka konsumen akan lebih mempertahankan penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Selain itu juga dalam hal penggunaan produk, pihak konsumen mengutamakan faktor bisnis artinya produk digunakan sebagai sarana mengembangkan usahanya yakni dalam bidang usaha perikanan. Adapun mengenai kemasan yang dipakai, desain disesuaikan hampir menyerupai produk pesaing utamanya pemimpin pasar. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah mengingat atau bertujuan menyabotase *image* konsumen mengenai produk (menyerang dari segi perilaku konsumen). Mengenai variasi produk, pihak perusahaan memberikan banyak macam variasi yang didasarkan perbedaan kandungan nutreïn dan harga agar mampu menjangkau daya beli dan kebutuhan masyarakat. Produk juga disegmentasi berdasarkan macam ikan yang dibudidayakan sehingga formula akan lebih khusus dan spesial yang dimaksimalkan. Adapun ukuran pakan konsentrat/pelet juga bervariasi yakni ukuran 2-4 mm disesuaikan ukuran ikan.

b. Saluran distribusi

Perusahaan menggunakan mata rantai distribusi sebagai berikut:

~ Produsen – Pengecer – Konsumen

Mata rantai ini tergolong saluran distribusi tidak langsung dalam pemasaran produk. Saluran distribusi ini dipakai perusahaan dengan tujuan sebagai langkah memperluas pasar dan agar lebih menjangkau petani kecil serta konsumen yang memiliki pola menyebar. Pengecer di sini adalah toko yang menjual pakan hewan (*Poultry Shop*).

~ Produsen – Konsumen

Mata rantai ini tergolong saluran distribusi langsung dimana pihak pemasar langsung turun ke *end user*. Alasan memakai saluran distribusi ini diharapkan agar mempererat hubungan komunikasi sehingga konsumen lebih loyal kepada perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya, pola ini dipakai dengan aturan yang selektif, karena rawan konsumen bermasalah (umumnya dalam masalah pembiayaan).

Biasanya konsumen yang terpilih adalah konsumen pemain besar yang menggunakan produk perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi ini tentunya memberikan efisiensi harga kepada konsumen karena langsung mengambil dari perusahaan.

c. Harga

Sebagai pemain pasar yang masih tergolong tipe *follower*, perusahaan Mentari Nusantara Feedmill memainkan peranan harga secara kompetitif. Harga dipatok mendekati harga pesaing *market leader* di setiap segmentasi produk dengan selisih sedikit lebih murah dan kualitas memiliki daya saing menyerupai atau hampir sama. Perusahaan akan segera mengikuti ketika pesaing memberikan subsidi harga. Selain itu ada harga khusus bagi konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu. Ada juga diskon harga

untuk pengenalan produk baru sebagai masa *trial* produk. Mengenai tempo pembayaran, hal ini yang biasanya menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan antar perusahaan penyedia pakan ikan. Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill sendiri memberikan tempo pembayaran yang cukup memberikan kemudahan bagi konsumen atau pengecer yang waktunya disesuaikan kondisi serta faktor kepercayaan sehingga selektif atau berbeda satu sama lain. Tempo pembayaran juga dimainkan sendiri oleh pihak pengecer kepada konsumen langganannya, hal itu merupakan kebebasannya. Namun perusahaan melakukan intervensi sebatas kewajaran dalam pengertian selama pihak pengecer tidak merugikan perusahaan. Karena hal yang perlu dimaklumi dalam budidaya ikan adalah petani kecil sering mengandalkan hasil panen ikannya untuk menuntaskan urusan biaya pakan yang di kredit.

d. Promosi

- ~ Periklanan
- ~ Promosi Penjualan
- ~ *Personal Selling*

Dalam pelaksanaan promosinya, perusahaan CV Mentari Nusantara Feedmill memiliki serangkaian program yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terkait beberapa komponen yang menjadi tolok ukur efektivitas promosi dalam rangka meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Adapun tujuan dari promosi berbeda atau bersifat kondisional tergantung bentuk promosi, sasaran dan wilayah pasar. Ketika membuka daerah baru tujuannya memperkenalkan produk, namun ketika di wilayah “konflik” (persaingan tinggi) bertujuan merebut pasar yang ada.

Secara umum promosi bertujuan memperkenalkan produk ke konsumen, menyampaikan maksud dari perusahaan untuk menjalin kemitraan, menarik konsumen baru serta konsumen yang mudah terpengaruh situasi atau program hadiah menarik, mempertahankan konsumen setia dan memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.

Dilihat dari tujuan promosi tersebut sudah tepat dan efektif mengingat bahwa perusahaan masih menjadi pengikut pasar (*follower*) di mana pihak perusahaan harus selalu mengikuti perubahan pesaing, menganalisa celah-celah pasar untuk dapat di masuki yang untuk kemudian produk diperkenalkan, serta melihat peluang yang dapat dioptimalkan dengan inovasi yang dibuat. Namun tujuan promosi harus didukung pelaksanaan program yang efektif dalam menyampaikan tujuan tersebut mengingat pihak pengecer dan konsumen belum mengetahui secara jelas tujuan promosi perusahaan.

Adapun yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi ada 2 macam yaitu :

- Konsumen.

Konsumen dalam hal ini adalah semua petani budidaya ikan baik yang tergolong skala usaha besar maupun kecil. Sasaran promosi pada konsumen dilakukan tanpa pilih-pilih karena perusahaan berusaha merangkul dan membangun kesuksesan para petani ikan.

- Pengecer produk perusahaan.

Pengecer dalam hal ini adalah pihak yang menjadi distributor produk dari perusahaan yakni pemilik toko pakan hewan (*Poultry Shop/PS*).

Pengecer adalah pihak perantara yang mempermudah pekerjaan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen.

Khalayak sasaran promosi tersebut sudah tepat dan sesuai dengan pangsa pasar mengingat segmen pasar perusahaan adalah orang-orang tertentu saja yang berkecimpung dalam usaha budidaya perikanan. Apalagi informasi tersebut juga telah diketahui oleh pihak pengecer dan konsumen itu sendiri. Tinggal bagaimana perusahaan meluaskan jangkauan wilayah pasar yang ada dan melaksanakan program pemasarannya lebih besar lagi. Untuk perlu diketahui pengecer produk dari perusahaan tidak sepenuhnya hanya menjual produk dari perusahaan. Ada yang hanya menjual produk dari perusahaan ada juga yang menjual berbagai merek pakan dari banyak perusahaan. Produk yang pengecer jual adalah produk yang laku atau diminati petani ikan yang menjadi konsumen langganannya. Oleh karena itu keberadaan *personal selling* harus dapat mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dan mengarahkan untuk membeli kepada pengecer tersebut.

Berikut merupakan media promosi yang dipakai perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill :

- ☞ Periklanan : melalui penyebaran brosur, *banner*, spanduk, pemasangan umbul-umbul dan siaran radio lokal. Selain itu kemasan produk dilengkapi label dan alamat perusahaan.
- ☞ Promosi Penjualan : memberikan kupon potongan khusus pada *event* atau peristiwa tertentu, memberikan harga yang berbeda bagi yang berlangganan cukup lama dan harga perkenalan bagi calon konsumen baru, kupon berisi *voucher* potongan harga dalam kemasan, memberikan *merchandise* (seperti: *magic jar*, senter, kaos, topi, dan jam dinding), menjadi sponsor *event-event* tertentu, mengadakan pelatihan bagi konsumen setia dan kunjungan ke

pabrik. Biasanya wujud penyediaan sponsor seperti acara perlombaan olahraga tingkat lokal atau penghijauan. Program terdekat untuk ke depan ini adalah memberikan liburan ke luar negeri gratis bagi distributor dan konsumen yang berhasil mencapai omzet tinggi untuk memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

### ☞ *Personal Selling*

Dari sekian banyak alat promosi yang digunakan, selama ini *personal selling* yang paling diutamakan. Karena perusahaan meyakini bahwa pasar yang dituju hanya orang-orang tertentu yakni petani budidaya ikan. Oleh karena itu pihak perusahaan percaya dengan lebih dekat dan mengenali lebih dalam pada konsumen, maka konsumen akan loyal. Perhatian lebih difokuskan pada pembinaan hubungan baik dengan penjual pakan hewan (*Poultry Shop*) yang sudah cukup meluas pasarnya. Selain itu juga mendatangi atau ikut dalam pertemuan kelompok tani ikan.

Pemilihan media promosi yang dilakukan perusahaan tersebut sudah cukup efektif mengingat pendapat informan pengecer dan konsumen yang mengetahui informasi tersebut meskipun kelengkapan masing-masing berbeda. Apalagi pengecer juga dilibatkan dalam pemasangan spanduk, *baner* dan penempatan brosur produk perusahaan di toko pengecer itu sendiri. Selain itu menjadi tempat penukaran kupon program undian berhadiah dan kupon diskon dari konsumen. Konsumen sendiri juga antusias mengikuti program promosi utamanya media kupon undian berhadiah dan liburan gratis.

Ada beberapa konsumen yang memberikan saran agar program promosi berupa pemberian kupon potongan harga dalam kemasan dilaksanakan kembali

karena tahun 2011 ini tidak lagi dijalankan. Menurut konsumen adanya kupon potongan harga yang tidak dapat diuangkan dan harus membeli produk lagi untuk menggunakannya menyebabkan konsumen terus melakukan pembelian apabila tidak ingin rugi. Hal ini tentunya menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perlu ke depannya perusahaan menerapkan kembali media promosi tersebut. Program undian berhadiah juga perlu ditingkatkan lebih menarik lagi dengan hadiah yang spektakuler.

Selain itu dalam ranah teori juga diketahui media promosi lain selain yang telah dipakai perusahaan. Alangkah baiknya kalau ke depan mencoba berinovasi menggunakan media promosi yang lain seperti penggunaan promosi melalui *website*, membuat *e-mail* sebagai media pemasaran langsung secara *online*, dan membuat akun dalam situs pertemanan. Perusahaan juga perlu mengembangkan lagi periklanan menggunakan siaran televisi lokal yang banyak bermunculan atau apabila anggaran memungkinkan juga melaksanakan periklanan pada siaran televisi nasional agar lebih dikenal secara luas lagi. Kegiatan *public relation* juga perlu dipakai utamanya dalam bekerja sama dengan pihak pemerintahan untuk lebih mengenalkan prospek budidaya perikanan.

Adapun frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi dari perusahaan adalah sebagai berikut :

- ☞ Periklanan biasanya 4 bulan sekali (membuat model baru spanduk, brosur, *banner*, umbul-umbul).
- ☞ Promosi penjualan berupa kupon hadiah atau kupon diskon biasanya berlaku selama 6 bulan (dilakukan kondisional).

- ☞ pemberian *merchandise* pada pengecer atau konsumen setiap mencapai kuota penjualan tertentu.
- ☞ kegiatan sponsor *event* tiap 1 tahun sekali.
- ☞ Kegiatan *personal selling* terus dilakukan tiap hari oleh *salesman* dan *technical service*.

Dari frekuensi masing-masing bentuk promosi tersebut sudah tepat dan efektif.

Hanya saja skala program promosi kurang besar sehingga kurang menarik banyak konsumen dan hal ini memicu kenaikan nilai penjualan yang lambat. Seharusnya frekuensi pelaksanaan promosi tersebut didukung anggaran yang dialokasikan besar juga sehingga otomatis kegiatan lebih sering dilaksanakan. Apalagi mengingat perusahaan masih kalah dengan pesaing yang lebih gencar melaksanakan program promosi dalam skala besar.

Sedangkan mengenai isi pesan promosi secara keseluruhan dari berbagai macam bentuk promosi, isi pesan promosi *point-pointnya* yaitu:

- Mentari Nusantara Feedmill berkomitmen untuk menyediakan pakan ikan terbaik untuk mendukung kesuksesan anda.
- Harga hemat, kualitas hebat, panen meningkat.
- Sukses bersama MENARA Feedmill.
- MENARA mitra sejati petani ikan.

Isi pesan tersebut masih kurang efektif dan kurang menarik dinilai oleh informan pengecer dan konsumen. Padahal dasarnya menurut informan pemilik perusahaan dan manajer pemasaran maksud dari isi pesan tersebut adalah perusahaan ingin mengajak petani ikan untuk bermitra dan menjalin kerja sama mengembangkan usaha masing-masing. Dengan menawarkan produk yang

berkualitas dan harga terjangkau serta pelayanan berupa bimbingan dan penyuluhan manajemen budidaya ikan, perusahaan siap bekerja sama dalam jangka waktu yang lama. Namun ternyata *value* atau nilai yang terkandung tersebut tidak dapat ditangkap demikian oleh pengecer maupun konsumen.

Alangkah baiknya apabila isi pesan diganti menjadi “Mentari Nusantara Feedmill berkomitmen menyediakan pakan ikan kualitas terbaik dengan bahan alami pilihan yang diproses dengan teknologi tinggi. Dengan harga hemat menghasilkan panen yang dahsyat. MENARA hadir sebagai sahabat, mitra dan rekan kerja yang menerapkan prinsip silaturahmi, menyambung rasa persaudaraan, dan dapat *sharing* informasi sehingga bisnis berjalan sukses, ilmu perikanan juga bertambah hebat. Inilah cara kami memajukan bangsa, MENARA ada untuk Indonesia. Anda tertarik dengan kami? mari BERSAHABAT dan BUKTIKAN jaminan kualitas dari MENARA”.

Perusahaan memberikan kebijakan mengalokasikan Rp 20 dari setiap per kilo penjualan untuk kebutuhan promosi. Sedangkan alokasinya untuk masing-masing promosi tidak tetap, tergantung stok yang tersisa dan kebutuhan yang paling penting untuk didahulukan. Dari sini diketahui bahwa biaya untuk promosi kurang ada standar ketetapan jumlah yang pasti setiap tahunnya. Alokasi biaya bergantung pada nilai penjualan yang didapat. Seharusnya apabila perusahaan berkeinginan mendapat nilai penjualan lebih, harus lebih berani mempertaruhkan biaya yang besar untuk kegiatan promosi (tentunya dengan perencanaan yang matang dan pengukuran keefektifan). Hal ini yang menyebabkan masih lambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Setidaknya kalau mengikuti ranah teori, alokasi yang efektif adalah 70% dari keuntungan tahun terakhir.

Pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill selama ini masih belum berjalan secara efektif. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi jawaban semua informan kunci yaitu pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi, pengecer dan konsumen yang mengutarakan pendapat yang sama. Media promosi kurang variatif dan programnya masih kurang menarik. Tentunya ini juga dikarenakan alokasi biaya untuk promosi yang masih minim sehingga perlu diperbesar lagi. Pesan promosi masih kurang detail dan kurang unik sehingga belum mampu menarik konsumen serta menyampaikan maksud dari perusahaan. Apalagi kualitas produk yang berubah-ubah atau labil juga menyebabkan banyak konsumen yang kecewa dan berpindah ke produk pesaing. Semua hal itu menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu mendongkrak nilai penjualan dengan peningkatan yang signifikan. Peningkatan masih dirasa lambat dan tidak dapat mempengaruhi konsumen secara permanen dan bahkan perusahaan mengalami penurunan nilai penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari data nilai penjualan terakhir mulai tahun 2010 yang mengalami penurunan menjadi 12 milyar dan di tahun 2011 ini terlihat mengalami penurunan lagi menjadi kurang lebih di angka 11,7 milyar. Oleh karena itu banyak yang perlu ditingkatkan agar lebih maksimal.

Inti dari implikasi penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi yang efektif memerlukan komponen-komponen yang saling mendukung satu sama lain yaitu antara tujuan promosi, khalayak sasaran, pemilihan media yang tepat, biaya promosi, frekuensi pelaksanaan dan isi pesan yang menarik. Selain itu meskipun program promosi yang dilaksanakan sangat relevan, tetapi apabila tidak didukung kualitas produk yang bagus, maka akan sulit untuk menaikkan nilai penjualan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Perusahaan Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung merupakan salah satu perusahaan berbentuk persekutuan komanditer yang bergerak di bidang industri *Aquaculture* dengan memproduksi dan memperdagangkan pakan buatan untuk budidaya ikan. Dalam usahanya, perusahaan sudah berjalan selama enam tahun mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Dari tahun ke tahun sejak berdiri, variasi produk terus ditambah sesuai permintaan pasar. Lambat laun perusahaan berekspansi merambah pada pakan unggas yang baru dikembangkan di bulan Oktober tahun 2011 ini, namun produk masih dalam tahap pengenalan dan banyak penyesuaian.
2. Dalam beberapa tahun terakhir yakni mulai tahun 2010 sampai 2011 perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill mengalami beberapa masalah terkait pelaksanaan promosi yang belum efektif sehingga berdampak pada penurunan nilai penjualan. Pasar masih lesu dan produk belum dapat mendominasi pasar secara keseluruhan. Apalagi beberapa konsumen berpindah ke produk pesaing di mana setelah ditelusuri ternyata ada kendala dalam kualitas produk perusahaan yang berubah-ubah atau labil. Hal ini terjadi karena ada konflik internal perusahaan terkait masa transisi pergantian kepemimpinan perusahaan dan juga masalah mesin produksi.

3. Penerapan kegiatan promosi di perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang ditemukan peneliti dari seluruh informan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Tujuan dari promosi bersifat kondisional tergantung bentuk promosi, sasaran dan wilayah pasar. Secara umum tujuan promosi yaitu menginformasikan/memperkenalkan, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan produk ke konsumen, menyampaikan maksud dari perusahaan untuk menjalin kemitraan, mempertahankan konsumen setia dan memperluas pangsa pasar.

b. Khalayak sasaran kegiatan promosi dari perusahaan ada 2 macam yaitu :

- Konsumen. Dalam hal ini konsumen adalah semua petani yang membudidayakan ikan.
- Pengecer produk perusahaan. Dalam hal ini pengecer adalah pihak yang menjadi distributor produk dari perusahaan yakni pemilik toko pakan hewan (*Poultry Shop*).

c. Media promosi yang digunakan :

- ☞ Periklanan : penyebaran brosur, *banner*, spanduk, pemasangan umbul-umbul, siaran radio lokal dan label pada kemasan produk.
- ☞ Promosi Penjualan : kupon potongan khusus pada *event* atau peristiwa tertentu, memberikan harga yang berbeda bagi yang berlangganan cukup lama dan harga perkenalan bagi calon konsumen baru, *voucher* potongan harga dalam kemasan, memberikan *merchandise*, menjadi sponsor *event-event* tertentu,

mengadakan pelatihan bagi konsumen setia, kunjungan ke pabrik, sponsor seperti acara perlombaan olahraga tingkat lokal atau penghijauan, dan liburan ke luar negeri gratis.

☞ *Personal Selling* : *Technical service* dan *salesman* turun langsung atau mendatangi konsumen yaitu petani ikan untuk melakukan penyuluhan atau bimbingan mengenai cara budidaya yang efektif serta melakukan promosi agar bersedia menggunakan produk dari perusahaan. Selain itu juga mendatangi atau ikut dalam pertemuan kelompok tani ikan. Perhatian juga diberikan untuk pembinaan hubungan baik dengan toko yang menjual pakan hewan (*Poultry Shop*) karena telah memiliki konsumen sebelumnya.

d. Frekuensi pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut :

- ~ Periklanan biasanya 4 bulan sekali (membuat model baru spanduk, brosur, *banner* dan umbul-umbul).
- ~ Promosi penjualan berupa kupon hadiah atau kupon diskon biasanya berlaku selama 6 bulan (dilakukan kondisional).
- ~ Pemberian *merchandise* pada pengecer atau konsumen setiap mencapai kuota penjualan tertentu.
- ~ Kegiatan sponsor *event* tiap 1 tahun sekali.
- ~ Kegiatan *personal selling* terus dilakukan setiap hari oleh *salesman* dan *technical service*.

e. Isi pesan promosi *point-pointnya* yaitu:

- ~ Mentari Nusantara Feedmill berkomitmen untuk menyediakan pakan ikan terbaik untuk mendukung kesuksesan anda.

- ~ Harga hemat, kualitas hebat, panen meningkat.
- ~ Sukses bersama MENARA Feedmill.
- ~ MENARA mitra sejati petani ikan.

f. Mengenai biaya promosi, perusahaan mengalokasikan Rp 20 dari setiap per kilo penjualan untuk kebutuhan promosi. Sedangkan alokasinya untuk masing-masing promosi tidak tetap, tergantung stok yang tersisa dan kebutuhan yang paling penting untuk didahulukan.

4. Terdapat kendala dari penerapan promosi yaitu pemakaian media promosi yang kurang variatif dan inovatif sehingga kurang menarik bagi konsumen, alokasi anggaran untuk biaya promosi yang masih kecil/minim, dan isi pesan promosi yang belum mampu menyampaikan maksud/*value* dari perusahaan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli. Semua hal tersebut dinilai menjadi penyebab menurunnya nilai penjualan dua tahun terakhir ini yaitu tahun 2010 sampai tahun 2011.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill berkaitan dengan penerapan strategi promosi di masa yang akan datang. Tujuannya adalah tidak lain dan tidak bukan untuk membantu pihak perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualannya. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, pihak CV. Mentari Nusantara Feedmill harus mencoba menggunakan media promosi lain seperti

pemasaran via internet (membuat *website* dan akun situs jejaring sosial), menerapkan *public relation* dengan bekerja sama dengan pemerintah dan tokoh masyarakat yang punya pengaruh, melakukan periklanan pada media televisi lokal agar produk lebih dikenal luas dan mengadakan program undian berhadiah yang menarik hadiahnya.

2. Mengadakan program pengadaan kupon potongan harga pada kemasan sesuai saran dari konsumen. Memang apabila dilihat dari efektivitasnya cukup efektif mengingat apabila konsumen ingin menggunakan kupon tersebut untuk memotong harga, maka harus melakukan pembelian produk lagi dan ini terjadi secara berulang atau terus menerus.
3. Memperbaiki kualitas produk agar semakin bagus lagi dan mempertahankan agar tetap stabil atau tidak berubah-ubah. Konsumen yang kecewa terhadap konsekuensi dari adanya kualitas yang labil akan sulit untuk diperbaiki lagi *bad imagenya* pada perusahaan.
4. Menambah alokasi anggaran biaya untuk promosi sampai 70 % dari keuntungan tahun terakhir. Nilai penjualan akan naik secara signifikan dan pangsa pasar lebih luas lagi ketika program promosi lebih agresif serta efektif dilakukan perusahaan.
5. Perusahaan perlu mengadakan riset. Riset ini dapat dilakukan dengan mendekati konsumen, menggali informasi mengenai keinginannya, bernegosiasi mengenai *win-win solutions* untuk kerja sama saling membantu sama lain dan menentukan rencana dalam jangka panjangnya.
6. Menawarkan suatu program menarik pengujian produk (antara produk perusahaan dengan pesaing). program ini adalah suatu kesepakatan yang

dimana pihak perusahaan mewajibkan konsumen untuk menggunakan produknya selama satu periode panen dengan diawasi penuh oleh perusahaan. Apabila ketika panen ternyata hasil panennya di bawah hasil yang biasa didapat dari saat menggunakan produk pesaing, maka pihak perusahaan akan menutup kerugiannya. Sebaliknya jika ternyata lebih dari biasanya, maka keuntungan menjadi milik konsumen sendiri. Cara ini dilakukan dengan kesepakatan yang ketat dan *fair play* satu sama lain.

7. Mengikutsertakan konsumen dalam promosi perusahaan misalnya dengan program perlombaan membuat testimoni yang paling menarik dalam memakai produk yang nantinya ditampilkan dalam brosur atau perlombaan berhadiah dengan cara mengumpulkan skor tertinggi mengikuti informasi perusahaan di situs pertemanan / jejaring sosial (skor didapat dengan aturan main seperti memberikan komentar, *like* status, membuat catatan).
8. Menciptakan produk-produk pendukung yang berlabel nama perusahaan misalnya produk *probiotik* (penunjang katalis/pemicu pertumbuhan ikan) dan produk antiseptik atau obat untuk ikan yang sakit.
9. Lebih meningkatkan *image* positif masyarakat terhadap perusahaan melalui berbagai kegiatan promosi yang memberdayakan serta kerja sama yang baik dari kalangan internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan juga harus lebih cepat tanggap serta proaktif dalam menanggapi harapan, keinginan maupun keluhan konsumen. Oleh karena itu penting sekali memperhatikan tenaga lapangan (*salesman* dan *technical service*) sebagai informan dan ujung tombak pemasaran perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Anonymous, 2007, *Definition of Marketing*, (<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>), Diakses pada tanggal 15 Nopember 2011.

Anonymous, 2009, *Public Relations* (<http://elqorni.wordpress.com/2009/03/15/public-relations/>), Diakses pada tanggal 15 Nopember 2011.

Anonymous, 2010, *Analisa Efektivitas Promosi* (<http://chuppy.blog.com/2010/07/31/analisa-efektivitas-promosi/>), Diakses pada tanggal 15 Nopember 2011.

Anonymous, 2011, *Ancaman krisis ikan konsumsi di tahun 2014*, (<http://visimaya.com/berita-168-ancaman-krisis-ikan-konsumsi-di-tahun-2014.html>), Diakses pada tanggal 17 Nopember 2011.

Anonymous, 2011, *Pemerintah Didesak Batalkan Ekspor Ikan Gelondongan*, (<http://www.beritalingkungan.com/berita/2011-04/pemerintah-didesak-batalkan-ekspor-ikan-gelondongan/>), Diakses pada tanggal 17 Nopember 2011.

Anonymous, 2011, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap nilai penjualan*, (<http://adiceular.wordpress.com/2011/02/18/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai-penjualan/>), Diakses pada tanggal 15 Nopember 2011.

Anonymous, 2011, *Sistem Logistik Ikan Nasional*, (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/10/20/17414936/Sistem.Logistik.Ikan.Nasional/>), Diakses pada tanggal 17 Nopember 2011.

Anonymous, 2011, *Tujuan Promosi* (<http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1991520-tujuan-promosi>). Diakses pada tanggal 17 Nopember 2011

Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Buchari Alma, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.

Bungin Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Kencana. Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.

Grewal and Levy, 2008, *Marketing*, Pearson, New Jersey.

Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller, 2009, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi 12, PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. Gary Armstrong, 2008, *Principle of Marketing*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, Kevin, L. Keller, 2007, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

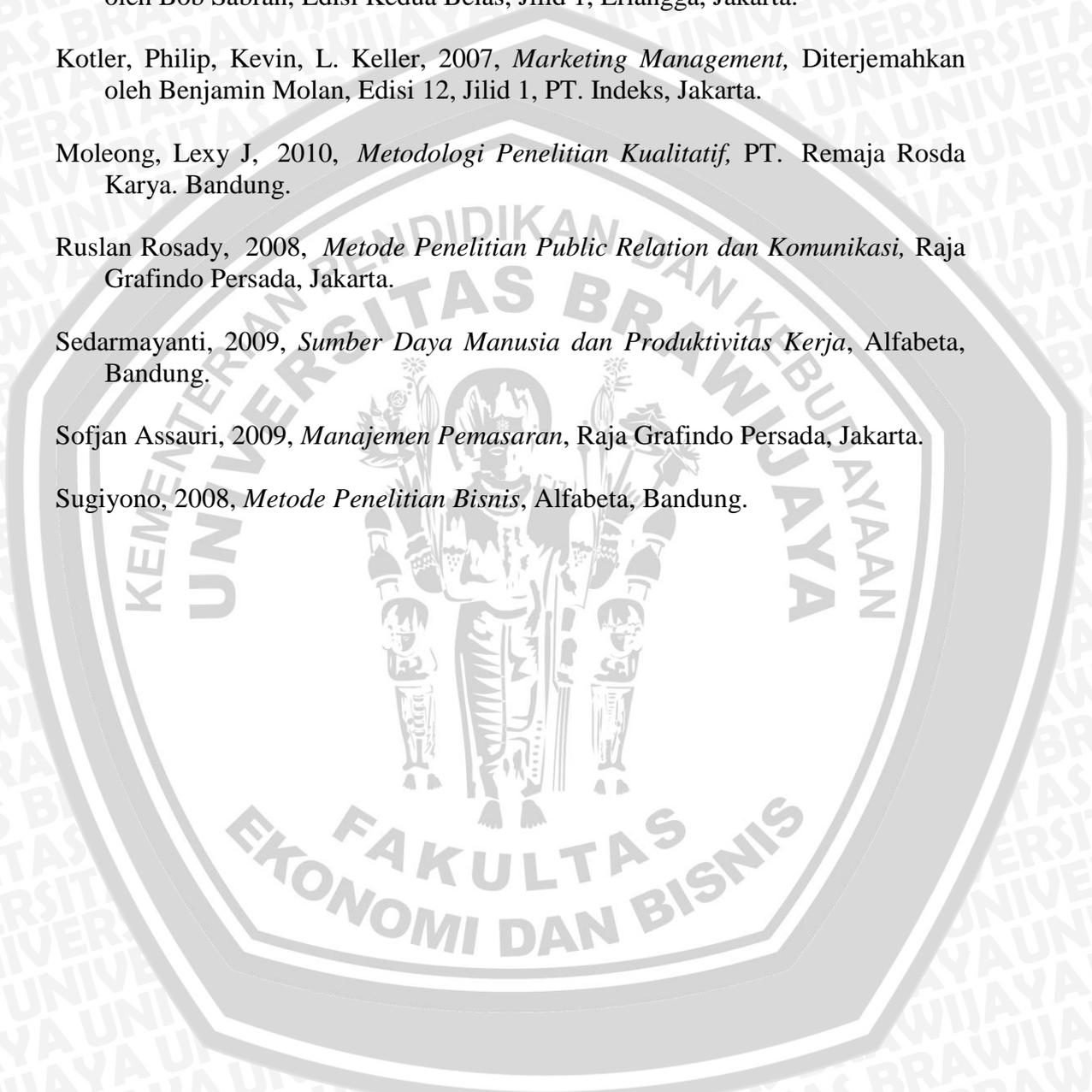
Moleong, Lexy J, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Ruslan Rosady, 2008, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sedarmayanti, 2009, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Alfabeta, Bandung.

Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.



**Lampiran 1**

**KUESIONER PENELITIAN ( I )**

**Penelitian Tentang :**

**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan  
pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**

---

Kepada:

Yth. Pemilik Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Dengan hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus jawaban dari Bapak / Ibu sebagai pemilik perusahaan sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi yang mana merupakan prasyarat penyelesaian studi peneliti untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak / Ibu berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang telah Bapak / Ibu sampaikan akan terjaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Anna Nur Huda

**Identitas Informan**

**Silahkan isi dan berilah tanda centang ( V ) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak / Ibu.**

1. Nama : .....

2. Nama Usaha : .....

3. Alamat Usaha : .....

4. Wilayah Usaha : .....

5. No. Telp / HP : ...../.....

6. Usia : ..... tahun

7. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

8. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA/SMK/MAN  
 Diploma  S1  Lain-lain  
(Sebutkan) .....

9. Pendapatan dalam satu bulan :  
 < Rp 5.000.000  Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000  
 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  > Rp 20.000.000  
 Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000

10. Bentuk Badan Usaha : .....

11. Bidang Usaha : .....

12. Lama Usaha : ..... tahun



**Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu!**

1. Bagaimanakah profil singkat perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Apakah yang menjadi alasan utama Bapak/Ibu untuk memilih melakukan bisnis usaha dibidang yang Bapak/Ibu jalankan saat ini?

.....  
.....  
.....  
.....

3. Bagaimanakah perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Bagaimanakah rencana ke depan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Siapa saja yang menjadi pesaing CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

6. Bagaimana posisi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill apabila dibandingkan dengan pesaing?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Apa tujuan jangka pendek dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

8. Apa tujuan jangka panjang dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

9. Apa yang menjadi pertimbangan Bapak/Ibu dalam menentukan lokasi perusahaan sekarang ini?

.....  
.....  
.....

10. Apa saja jenis produk yang diproduksi oleh CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

11. Apa yang menjadi alasan memberikan banyak macam pilihan produk ke konsumen?

.....  
.....  
.....

12. Apa saja keunggulan kompetitif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....



13. Apa saja keunggulan komparatif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

14. Berapa jumlah karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

15. Seperti apa klasifikasi karyawan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

16. Seperti apa struktur organisasi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

17. Bagaimana *job description* setiap bagian pada struktur organisasi?

.....  
.....  
.....

18. Bagaimana penerapan hari dan jam kerja pada perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....



19. Bagaimana gambaran bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill ditinjau dari :

a. Produk .....

.....  
.....  
.....

b. Saluran distribusi .....

.....  
.....  
.....

c. Penetapan harga .....

.....  
.....  
.....

d. Kebijakan harga .....

.....  
.....  
.....

20. Apa saja bentuk bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan?

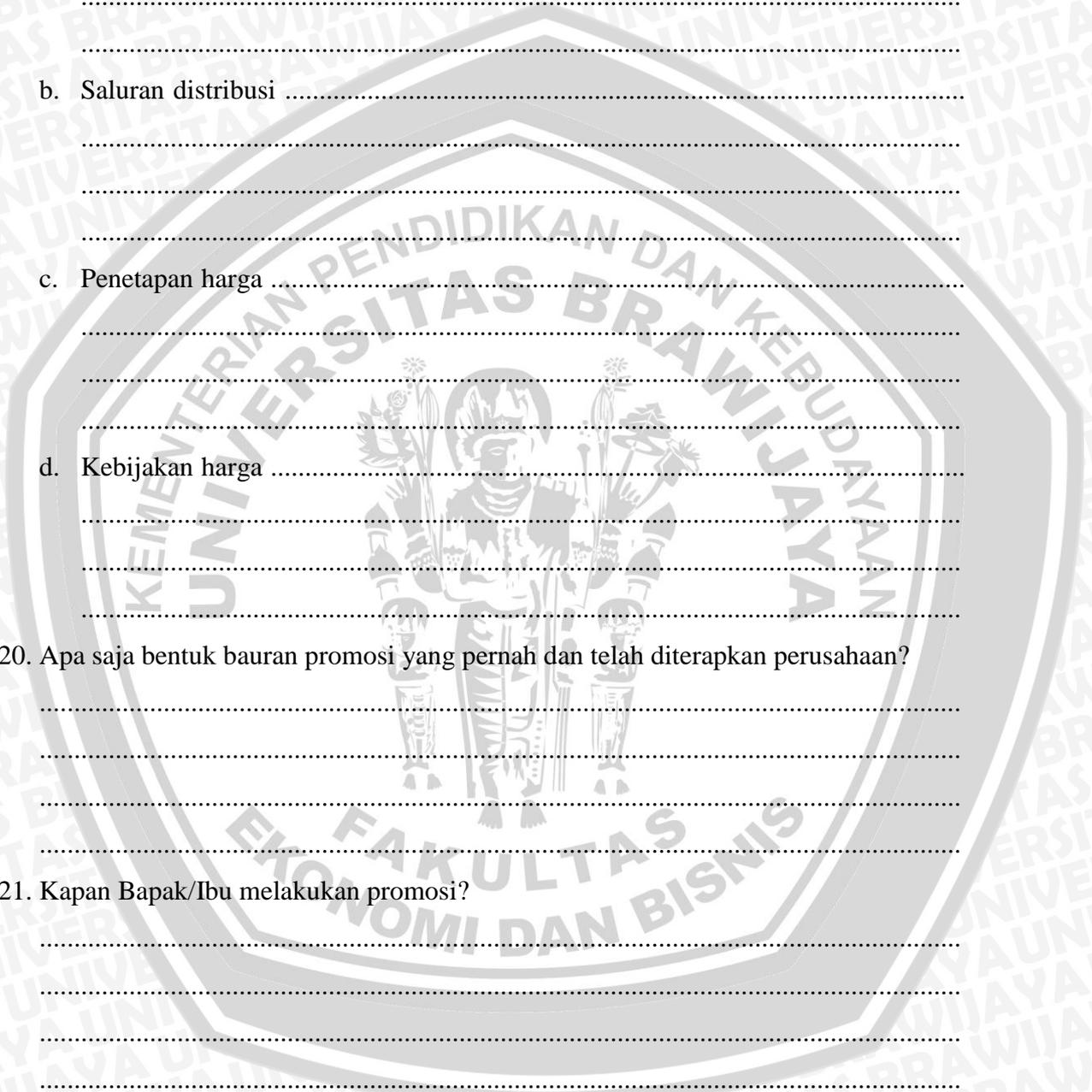
.....  
.....  
.....

21. Kapan Bapak/Ibu melakukan promosi?

.....  
.....  
.....

22. Seperti apa tahapan promosi yang dilakukan perusahaan?

.....  
.....  
.....



23. Melalui media apakah selama ini promosi dilakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

24. Untuk (tujuan) apa promosi itu dilakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

25. Apakah yang menjadi isi pesan dari promosi yang dilakukan perusahaan?

.....  
.....  
.....  
.....

26. Siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi yang Bapak/Ibu lakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

27. Berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi tersebut?

.....  
.....  
.....  
.....

28. Bagaimana frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi?

.....  
.....  
.....  
.....



29. Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif menurut Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....  
.....

30. Apakah promosi memiliki dampak terhadap kenaikan nilai penjualan?

.....  
.....  
.....  
.....

31. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi selama ini?

.....  
.....  
.....  
.....

32. Bagaimana cara menghadapi kendala dari promosi sampai dengan saat ini?

.....  
.....  
.....  
.....

33. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan dalam penerapan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....



Lampiran 2

**KUESIONER PENELITIAN ( II )**

**Penelitian Tentang :**

**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan  
pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**

---

Kepada:

Yth. Manajer Pemasaran Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Dengan hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus jawaban dari Bapak / Ibu sebagai manajer pemasaran sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi yang mana merupakan prasyarat penyelesaian studi peneliti untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak / Ibu berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang telah Bapak / Ibu sampaikan akan terjaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Anna Nur Huda

**Identitas Informan**

**Silahkan isi dan berilah tanda centang ( V ) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak / Ibu.**

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. No. Telp / HP : ...../.....

4. Usia : ..... tahun

5. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

6. Pendidikan Terakhir :  
 SD  SMP  SMA/SMK/MAN  
 Diploma  S1  Lain-lain  
(Sebutkan) .....

7. Pendapatan dalam satu bulan :  
 < Rp 5.000.000  Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000  
 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  > Rp 20.000.000  
 Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000

8. Lama menjabat : ..... tahun



**Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu!**

1. Apa saja tugas Bapak/Ibu sebagai manajer pemasaran di perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Apa saja peranan Bapak/Ibu sebagai manajer pemasaran dalam kegiatan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

3. Siapa saja yang menjadi pesaing perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Bagaimana posisi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill apabila dibandingkan dengan pesaing?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Bagaimanakah perkembangan perusahaan hingga saat ini ditinjau dari sudut pandang segi pemasaran?

.....  
.....  
.....  
.....

6. Bagaimanakah data penjualan perusahaan sampai sekarang ini?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Bagaimana gambaran bauran pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill ditinjau dari :

a. Produk .....

.....  
.....  
.....

b. Saluran distribusi .....

.....  
.....  
.....

c. Penetapan harga .....

.....  
.....  
.....

d. Kebijakan harga .....

.....  
.....  
.....

8. Apa saja bentuk bauran promosi yang pernah dan telah diterapkan perusahaan?

.....  
.....  
.....

9. Kapan Bapak/Ibu melakukan promosi?

.....  
.....  
.....



10. Seperti apa tahapan promosi yang dilakukan perusahaan?

.....  
.....  
.....  
.....

11. Melalui media apakah selama ini promosi dilakukan?

.....  
.....  
.....

12. Apakah dasar pertimbangan Bapak/Ibu menggunakan media promosi tersebut?

.....  
.....  
.....  
.....

13. Untuk (tujuan) apa promosi itu dilakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

14. Apakah yang menjadi isi pesan dari promosi yang dilakukan perusahaan?

.....  
.....  
.....  
.....

15. *Value* (nilai) apa yang berusaha ditanamkan dari promosi yang Bapak/Ibu lakukan?

.....  
.....  
.....  
.....



16. Siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi yang Bapak/Ibu lakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

17. Berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi tersebut?

.....  
.....  
.....

18. Bagaimana frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi?

.....  
.....  
.....

19. Apakah kelebihan dari penerapan promosi yang dilakukan selama ini?

.....  
.....  
.....

20. Apakah kekurangan dari penerapan promosi yang dilakukan selama ini?

.....  
.....  
.....

21. Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif menurut Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....



22. Apakah promosi memiliki dampak terhadap kenaikan nilai penjualan?

.....  
.....  
.....  
.....

23. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi selama ini?

.....  
.....  
.....  
.....

24. Bagaimanakah cara menghadapi kendala dari promosi sampai dengan saat ini?

.....  
.....  
.....  
.....

25. Apa strategi Bapak/Ibu untuk menarik konsumen yang sudah loyal pada produk dari pesaing (perusahaan lain)?

.....  
.....  
.....  
.....

26. Bagaimanakah cara Bapak/Ibu mengembalikan citra produk yang sebelumnya dinilai buruk oleh konsumen?

.....  
.....  
.....  
.....



27. Apa kiat-kiat yang Bapak/Ibu lakukan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen?

.....  
.....  
.....  
.....

28. Seperti apakah peranan kebijakan (intervensi) dari pemerintah berkaitan dengan perikanan yang berdampak pada penentuan strategi pemasaran perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

29. Apakah ada CSR (*corporate social responsibility*) dari perusahaan yang membantu pemasaran? Apabila ada, dapatkan Bapak/Ibu jelaskan?

.....  
.....  
.....  
.....

30. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan dalam penerapan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

Lampiran 3

**KUESIONER PENELITIAN ( III )**

**Penelitian Tentang :**

**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan  
pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**

---

Kepada:

Yth. Manajer Produksi Perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Dengan hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus jawaban dari Bapak / Ibu sebagai manajer produksi sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi yang mana merupakan prasyarat penyelesaian studi peneliti untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak / Ibu berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang telah Bapak / Ibu sampaikan akan terjaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Anna Nur Huda

**Identitas Informan**

**Silahkan isi dan berilah tanda centang ( V ) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak / Ibu.**

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. No. Telp / HP : ...../.....

4. Usia : ..... tahun

5. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

6. Pendidikan Terakhir :  
 SD  SMP  SMA/SMK/MAN  
 Diploma  S1  Lain-lain  
(Sebutkan) .....

7. Pendapatan dalam satu bulan :  
 < Rp 5.000.000  Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000  
 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  > Rp 20.000.000  
 Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000

8. Lama menjabat : ..... tahun



**Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu!**

1. Apa saja tugas Bapak/Ibu sebagai manajer produksi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Apa saja peranan Bapak/Ibu sebagai manajer produksi dalam mendukung pemasaran pada CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

3. Saat ini produk apa saja yang dihasilkan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Dari manakah bahan baku diperoleh?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Apakah kendala yang dialami dalam memperoleh bahan baku yang dibutuhkan?

.....  
.....  
.....  
.....

6. Bagaimanakah proses produksi CV. Mentari Nusantara Feedmill secara garis besar?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Apa keunggulan kompetitif dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

8. Bagaimanakah perkembangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini menurut Bapak/Ibu dilihat dari sudut pandang bagian produksi?

.....  
.....  
.....

9. Bagaimana kemasan yang digunakan pada produk perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

10. Apa yang menjadi kriteria atau dasar penetapan kebijakan harga produk oleh perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

11. *Value* (nilai) apa yang berusaha ditanamkan dari produk CV. Mentari Nusantara Feedmill dilihat dari kerja keras produksi selama ini?

.....  
.....  
.....



12. Apakah kriteria produk telah atau sudah sesuai dengan promosi yang dilakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

13. Apakah kualitas produk mempengaruhi promosi yang dilakukan?

.....  
.....  
.....  
.....

14. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan produksi berkaitan dengan *request* dari bagian pemasaran selama ini?

.....  
.....  
.....  
.....

15. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan terhadap produk CV. Mentari Nusantara Feedmill agar mampu mendukung kegiatan promosi perusahaan ?

.....  
.....  
.....  
.....



Lampiran 4

**KUESIONER PENELITIAN ( IV )**

**Penelitian Tentang :**

**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan  
pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**

---

Kepada:

Yth. Pengecer produk perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill

Dengan hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus jawaban dari Bapak / Ibu sebagai Pengecer produk perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi yang mana merupakan prasyarat penyelesaian studi peneliti untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak / Ibu berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang telah Bapak / Ibu sampaikan akan terjaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Anna Nur Huda

**Identitas Informan**

**Silahkan isi dan berilah tanda centang ( V ) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak / Ibu.**

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. No. Telp / HP : ...../.....

4. Usia : ..... tahun

5. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

6. Pendidikan Terakhir :  
 SD  SMP  SMA/SMK/MAN  
 Diploma  S1  Lain-lain

(Sebutkan) .....

7. Nama Toko Pakan Hewan (*Poultry Shop*) : .....

8. Alamat Toko Pakan Hewan (*Poultry Shop*) : .....

9. Pendapatan dalam satu bulan :

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp 5.000.000                | <input type="checkbox"/> Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  | <input type="checkbox"/> > Rp 20.000.000               |
| <input type="checkbox"/> Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000 |  |

10. Lama berdiri : ..... tahun

**Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu!**

1. Apa saja tugas Bapak/Ibu sebagai pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Apa saja peranan Bapak/Ibu sebagai pengecer dalam membantu melaksanakan promosi pada CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

3. Sejak kapan Bapak/Ibu bergabung sebagai pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Mengapa Bapak/Ibu bersedia menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Apa saja manfaat pribadi yang Bapak/Ibu terima sebagai pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

6. Apa kelebihan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Apa kekurangan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya?

.....  
.....  
.....  
.....

8. Produk CV. Mentari Nusantara Feedmill apa saja yang dijual di toko pakan hewan (*Poultry Shop*) milik Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....  
.....

9. Jenis produk CV. Mentari Nusantara Feedmill yang mana saja yang paling diminati konsumen?

.....  
.....  
.....  
.....

10. Apakah ada produk dari perusahaan lain selain dari CV. Mentari Nusantara Feedmill yang Bapak/Ibu jual? Apabila ada, produk dari mana saja?

.....  
.....  
.....  
.....



11. Bagaimanakah harga yang ditetapkan pihak CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

12. Bagaimanakah perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini menurut Bapak/Ibu dilihat dari permintaan konsumen?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

13. Apabila ada konsumen yang *complain* mengenai perubahan kualitas produk CV. Mentari Nusantara Feedmill kepada Bapak/Ibu, apa yang Bapak/Ibu lakukan?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

14. Apakah Bapak/Ibu dilibatkan dalam promosi produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

15. Apa yang Bapak/Ibu ketahui mengenai bauran promosi yang diterapkan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



16. Apa yang Bapak/Ibu ketahui mengenai media promosi yang digunakan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

17. Apa yang Bapak/Ibu ketahui mengenai tujuan promosi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

18. Apa yang Bapak/Ibu ketahui mengenai isi pesan dari promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

19. Siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang Bapak/Ibu ketahui?

.....  
.....  
.....  
.....

20. Apakah Bapak/Ibu tahu berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tersebut?

.....  
.....  
.....  
.....



21. Apakah Bapak/Ibu tahu frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

22. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill sudah efektif dalam meningkatkan nilai penjualan menurut Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....  
.....

23. Apakah Bapak/Ibu melakukan inisiatif promosi dengan cara sendiri untuk memasarkan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

24. Apakah hasilnya efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill yang Bapak/Ibu jual?

.....  
.....  
.....  
.....

25. Apa saja kendala yang Bapak/Ibu hadapi ketika menjual produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....



26. Bagaimana cara Bapak/Ibu menghadapi kendala tersebut sampai dengan saat ini?

.....  
.....  
.....  
.....

27. Apabila ada konsumen yang meminta pendapat dan saran dalam memilih produk yang Bapak/Ibu jual, seperti apakah Bapak/Ibu merekomendasikan konsumen tersebut ?

.....  
.....  
.....

28. Apakah ada rencana suatu saat akan berhenti menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill? Apabila ya apa alasannya?

.....  
.....  
.....

29. Pengalaman apa yang paling berkesan bagi Bapak/Ibu selama menjadi pengecer produk dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

30. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan terhadap kebijakan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....



Lampiran 5

**KUESIONER PENELITIAN ( V )**

**Penelitian Tentang :**

**Analisis Efektivitas Bauran Promosi Guna Meningkatkan Nilai Penjualan  
pada CV. Mentari Nusantara Feedmill Tulungagung**

---

Kepada:

Yth. Konsumen produk CV. Mentari Nusantara Feedmill

Dengan hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus jawaban dari Bapak / Ibu sebagai konsumen berguna sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan prasyarat penyelesaian studi peneliti untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak / Ibu berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang telah Bapak / Ibu sampaikan akan terjaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Anna Nur Huda

**Identitas Informan**

**Silahkan isi dan berilah tanda centang ( V ) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak / Ibu.**

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. No. Telp / HP : ...../.....

4. Usia : ..... tahun

5. Pekerjaan : .....

6. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

7. Pendidikan Terakhir :  
 SD  SMP  SMA/SMK/MAN  
 Diploma  S1  Lain-lain  
(Sebutkan) .....

8. Pendapatan dalam satu bulan :  
 < Rp 5.000.000  Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000  
 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  > Rp 20.000.000  
 Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000

9. Pengeluaran dalam satu bulan  
 < Rp 5.000.000  Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000  
 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  > Rp 20.000.000  
 Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000

10. Lama menjadi konsumen : .....

**Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu!**

1. Darimana Bapak/Ibu mengetahui/mengenal produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Sejak kapan Bapak/Ibu menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

3. Mengapa Bapak/Ibu menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

4. Berapa jumlah kebutuhan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill setiap bulannya?

.....  
.....  
.....

5. Dimana Bapak/Ibu biasanya membeli produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....



6. Selain menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill, produk apa yang Bapak/Ibu gunakan atau pernah gunakan?

.....  
.....  
.....

7. Jenis produk CV. Mentari Nusantara Feedmill apa yang biasanya digunakan?

.....  
.....  
.....

8. Bagaimana kualitas produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding produk perusahaan lain?

.....  
.....  
.....

9. Bagaimana harga produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing?

.....  
.....  
.....

10. Apa saja kemudahan yang Bapak/Ibu terima sebagai konsumen produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

11. Bagaimanakah perkembangan CV. Mentari Nusantara Feedmill hingga saat ini menurut yang Bapak/Ibu ketahui?

.....  
.....  
.....



12. Apa yang Bapak/Ibu ketahui mengenai media promosi yang digunakan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

13. Apa yang Bapak/Ibu ketahui mengenai tujuan promosi dari perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

14. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai isi pesan dari promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

15. Siapa saja yang menjadi khalayak sasaran kegiatan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill yang Bapak/Ibu ketahui?

.....  
.....  
.....  
.....

16. Apakah Bapak/Ibu tahu berapa biaya yang dibutuhkan masing-masing promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill tersebut?

.....  
.....  
.....  
.....



17. Apakah Bapak/Ibu tahu frekuensi pelaksanaan masing-masing bentuk promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....

18. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill sudah efektif dalam meningkatkan nilai penjualan menurut Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....  
.....

19. Apa kelebihan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya menurut Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....  
.....

20. Apa kekurangan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill dibanding pesaing lainnya menurut Bapak/Ibu?

.....  
.....  
.....  
.....

21. Apa saja kendala yang pernah Bapak/Ibu rasakan dalam memakai produk CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....  
.....



22. Bagaimana cara menghadapi kendala tersebut sampai dengan saat ini?

.....  
.....  
.....  
.....

23. Apakah ada rencana suatu saat akan berhenti menggunakan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill? Apabila ya apa alasannya?

.....  
.....  
.....

24. Pengalaman apa yang paling berkesan bagi Bapak/Ibu selama menjadi konsumen dari CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....  
.....  
.....

25. Apakah Bapak/Ibu akan merekomendasikan produk dari CV. Mentari Nusantara Feedmill kepada orang lain? Apa alasannya?

.....  
.....  
.....

26. Apakah promosi yang dilakukan CV. Mentari Nusantara Feedmill dapat mempengaruhi Bapak/Ibu dalam membeli produk-produk yang ada?

.....  
.....  
.....



27. Apa harapan Bapak/Ibu ke depan terhadap kebijakan promosi perusahaan CV. Mentari Nusantara Feedmill?

.....

.....

.....

.....



Lampiran 6 : Sistem Panel Produksi



Gambar (a) pengoperasian sistem panel mesin 1



Gambar (b) sistem panel mesin 2

Lampiran 7 : Alur Produksi pada CV. Mentari Nusantara Feedmill

1. Bahan baku ditimbang dan dimasukkan ke dalam tabung penampungan sampai penuh



2. bahan baku ditarik masuk ke dalam *mixer 1* untuk diaduk selama  $\pm 8$  menit



3. selanjutnya material digiling sampai halus



4. material masuk ke *mixer 2* diaduk lagi + vitamin  $\pm 10$  menit



5. bahan masuk ayakan goyang (*Plain Shifter*)





6. masuk extruder  
(mesin cetak butiran)



7. Proses pengeringan (dryer)



8. proses peminyakan (coating)



9. proses pendinginan (cooling)



10. Pengemasan



Lampiran 8 : Bentuk Periklanan CV. Mentari Nusantara Feedmill

**Sukses Bersama**

**MENTARI**  
Feedmill

20 Februari 2007  
Presiden SBY melakukan panen ikan lele di  
Desa Tegalrejo, Kecamatan Sawit, Boyolali, Jawa Tengah

**MENTARI NUSANTARA FEEDMILL**, berkomitmen untuk menyediakan  
**PAKAN IKAN TERBAIK** untuk mendukung kesuksesan Anda.

Dapatkan Produk Kami di :

PROTEIN	32-34
LEMAK	6
SERAT KASAR	4
KADAR AIR	10

**PAKAN IKAN TERPOPULER** di Kampung Lele Boyolali, Jateng

**Mitra Sejati** PARA PETANI

Gambar (a) brosur pakan ikan bagian depan



JENIS IKAN	UMUR (HARI)	BERAT (GRAM)	PANJANG (CM)	DOSIS PAKAN (% X BB)	FREKUENSI (X / HARI)
 <b>LELE</b>	1 - 10	<1	<3	> 10	4 - 3
	10 - 20	1 - 2	3 - 5	10 - 8	3
	20 - 40	2 - 3,5	5 - 7	8 - 6	3
	40 - 50	3,5 - 5	7 - 9	6 - 5	3 - 2
	50 - 60	5 - 20	9 - 12	5 - 4,5	3 - 2
	60 - 70	20 - 50	12 - 15	4,5 - 4	3 - 2
	> 70	> 50	> 15 - 25	<3	2
 <b>PATIN</b>	0 - 90	<20	<7	4	3
	90 - 100	20 - 50	7 - 10	4 - 3	3
	100 - 110	50 - 100	10 - 12	3 - 2,5	3
	110 - 120	100 - 150	12 - 15	2,5	3
	120 - 130	150 - 200	15 - 18	2,5 - 2,2	2
	130 - 140	200 - 250	18 - 20	2,2 - 2	2
	>140	>250	>20	2	2
 <b>GURAMI</b>	1 - 7	5 - 10	<5	10	4 - 3
	7 - 15	10 - 20	5 - 7	10 - 8	4 - 3
	15 - 30	20 - 50	7 - 12	10 - 8	3
	30 - 45	50 - 100	12 - 17	8 - 6	3
	45 - 60	100 - 200	17 - 20	6 - 4	3 - 2
	60 - 75	200 - 250	20 - 25	4 - 3	3 - 2
	> 75	>250	>25	3	2
 <b>MAS / NILA</b>	< 30	< 5	< 3	10	3 - 2
	30 - 90	5 - 10	3 - 5	10	3 - 2
	90 - 120	10 - 30	5 - 8	10 - 7	2
	120 - 140	30 - 50	8 - 10	7 - 5	2
	140 - 170	50 - 100	10 - 20	5 - 4	2
	170 - 200	100 - 300	20 - 30	4 - 3	2
	> 200	> 300	> 30	2	2
 <b>BANDENG</b>	1 - 15	< 20	< 7	9 - 7	4 - 3
	15 - 30	20 - 30	7 - 12	7 - 6	4 - 3
	30 - 40	30 - 40	12 - 16	6 - 5	4 - 3
	40 - 50	40 - 50	16 - 20	5 - 4,5	3
	50 - 60	50 - 100	22 - 24	4,5 - 4	3
	60 - 80	100 - 200	24 - 26	4 - 3,5	3
	80 - 90	200 - 300	26 - 28	3,5 - 3	3 - 2
> 90	> 300	> 28	2,5	3 - 2	

	PLATINUM/ ALFA/PERKASA	ULTRA	OMEGA	DELTA	SUPER	ZIGMA/POWER
UKURAN	1, 2, 3	3	3	3	3	2, 3, 4
PROTEIN	32 - 34	30 - 32	28	24 - 26	21	12 - 15
LEMAK	6	6	6	6	6	6
SERAT KASAR	4	4	4	6	6	6
KADAR AIR	10	10	10	10	10	10

Gambar (b) brosur pakan ikan bagian belakang



**Sukses Bersama**

**PAKAN UNGGAS**

**UNGGULAN**

**Mitra Sejati PARA PETERNAK**

Gambar (c) banner pakan unggas (dalam tahap banyak penyesuaian)



PRODUKSI OLEH  
**CV. MENTARI NUSANTARA**

*Harga Hemat  
Kualitas Hebat  
Panen Meningkat*

**Mitra sejati para petani**

**PAKAN IKAN APUNG - GURAMI - LELE-HIAS**

**Iwake Lemu Sing Dhuwe Guyu-guyu**

Gambar (d) banner pakan ikan

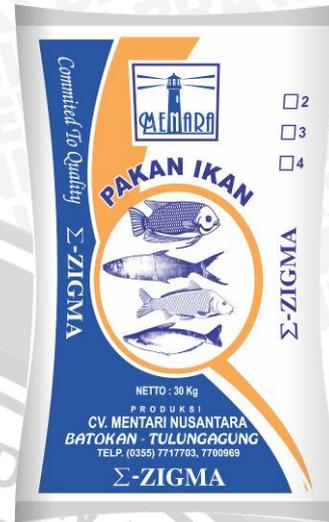
Lampiran 9 : Produk perusahaan Mentari Nusantara Feedmill



Gambar (a) Platinum



Gambar (b) Alfa



Gambar (c) Zigma



Gambar (d) Delta



Gambar (e) Omega



Gambar (f) Kaliber



Gambar (g) Ultra



Gambar (h) Perkasa



Gambar (i) Pisces

