

**“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN”
(STUDI PADA TAMAN REKREASI & BELAJAR
JAWA TIMUR PARK)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

**JEVRY AGUS RENA ANDHIKA
NIM : 0310323075-32**



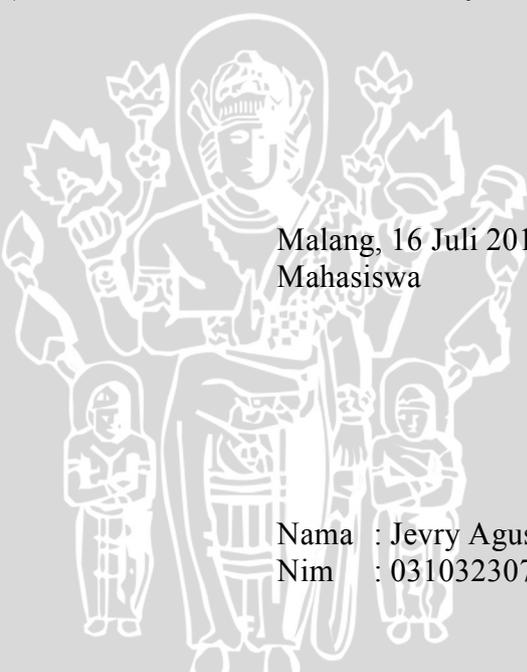
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

2010

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, 16 Juli 2010
Mahasiswa

Nama : Jevry Agus Rena Andhika
Nim : 0310323075

RINGKASAN

Jevry Agus Rena Andhika, 2010, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Taman Rekreasi Dan Belajar Jawa Timur Park), Dr. Zainul Arifin, MS, Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, 81+xiii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan, yang terdiri dari variabel periklanan X_1 , promosi penjualan X_2 , penjualan personal X_3 , publisitas X_4 dan volume penjualan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif atau penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel penelitian dan uji regresi parsial untuk mengetahui pengaruh variabel bebas manakah yang paling dominan diantara variabel-variabel bebas yang lainnya terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian Jawa Timur park secara umum bauran promosi pada Jawa Timur Park telah berjalan sebagaimana mestinya. Dilihat dari berdirinya yang sudah berjalan selama 8 tahun Jawa Timur Park mampu bersaing dalam bisnis pariwisata khususnya di wilayah Jawa Timur. Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Periklanan mempunyai nilai signifikansi paling besar sehingga berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran promosi yang variatif sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Kombinasi komponen bauran promosi yang tepat sangat mendukung dalam meningkatkan volume penjualan. Saran dari penelitian ini adalah Jawa Timur Park diharapkan dapat menambah variatif bauran promosi agar target penjualan tercapai.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Taman Rekreasi Dan Belajar Jawa Timur Park).**

Adapun tujuan penulisan skripsi ini, untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi, DEA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, MSi selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian, serta waktu yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian, serta waktu yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Para Bapak / Ibu dosen Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah mengajarkan banyak hal tentang ilmu dan pengetahuan.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
8. Segenap pimpinan dan karyawan dari PT. Bunga Wangsa Sejati Taman Rekreasi dan Belajar Jawa Timur Park yang telah memberikan waktu dan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian sampai selesai.
9. Kedua orang tuaku yang dengan sabar selalu memberikan dukungan dan doanya kepada ananda, juga kedua saudaraku yang dengan sabar menunggu

sampai terselesainya skripsi ini, yang tak pernah bosan-bosannya memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabatku dan kawan-kawan yang selalu mendukung dan membantuku senantiasa dalam suka maupun duka.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan kontribusinya sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua. Amin.

Malang, Juli 2010

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi.....	6
1. Definisi Promosi.....	7
2. Tujuan Promosi.....	7
3. Fungsi Promosi.....	8
B. Bauran Promosi.....	10
1. Advertising / Periklanan.....	11
1.1. Definisi Iklan.....	11
1.2. Karakteristik Iklan.....	12
1.3. Tujuan Periklanan.....	12
1.4. Jenis-jenis Periklanan.....	13
1.5. Strategi Penyajian Periklanan.....	15
1.6. Strategi Pemilihan Media Iklan.....	16
1.7. Macam-macam Media Periklanan.....	16
1.8. Efektifitas Periklanan.....	17
2. Personal Selling / Penjualan Personal.....	17
2.1. Definisi Personal Selling.....	18
2.2. Manfaat Personal Selling.....	19
2.3. Fungsi Armada Penjual.....	19
3. Promosi Penjualan.....	20
3.1. Definisi Promosi Penjualan.....	20
3.2. Manfaat Promosi Penjualan.....	21
3.3. Tujuan Promosi Penjualan.....	21
3.4. Karakteristik Promosi Penjualan.....	22
3.5. Aneka Ragam Promosi Penjualan.....	22
3.6. Metode Promosi Penjualan.....	22
3.7. Sasaran-sasaran Promosi Penjualan.....	23
4. Hubungan Masyarakat / Publicity.....	23
4.1. Definisi Hubungan Masyarakat.....	23

4.2. Tujuan Hubungan Masyarakat	24
4.3. Kegiatan Hubungan Masyarakat	25
4.4. Keuntungan dan Kelemahan Hubungan Masyarakat	25
4.5. Variasi Media Hubungan Masyarakat	26
4.6. Khalayak Hubungan Masyarakat	26
4.7. Jenis Hubungan Masyarakat	27
C. Volume Penjualan	29
D. Hasil Peneliti Terdahulu Yang Relevan	30
E. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Konsep, Variabel Dan Definisi Operasional	34
C. Lokasi Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian	37
G. Analisis Data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	40
1. Gambaran Umum Perusahaan	40
1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
1.2. Lokasi Perusahaan	42
1.3. Nama dan Arti Logo Jawa Timur Park	43
1.4. Visi dan Misi Perusahaan	44
1.5. Struktur Organisasi	47
1.6. Job Description Karyawan	49
1.7. Personalia Perusahaan	55
1.8. Produk, Fasilitas, dan Harga	56
a) Produk dan Fasilitas	56
b) Harga	62
2. Aktifitas Pemasaran	63
2.1. Periklanan	63
2.2. Promosi Penjualan	64
2.3. Penjualan Personal	65
2.4. Publisitas	65
3. Data Penelitian	66
3.1. Biaya Periklanan	66
3.2. Biaya Promosi Penjualan	66
3.3. Biaya Penjualan Personal	67
3.4. Biaya Publisitas	68
3.5. Data Pengunjung	68
B. Analisis Data dan Interpretasi	68
1. Analisis Data	68
1.1. Regresi Linear Berganda	69
1.2. Uji Regresi Parsial	71
2. Interpretasi	72

BAB V PENUTUP

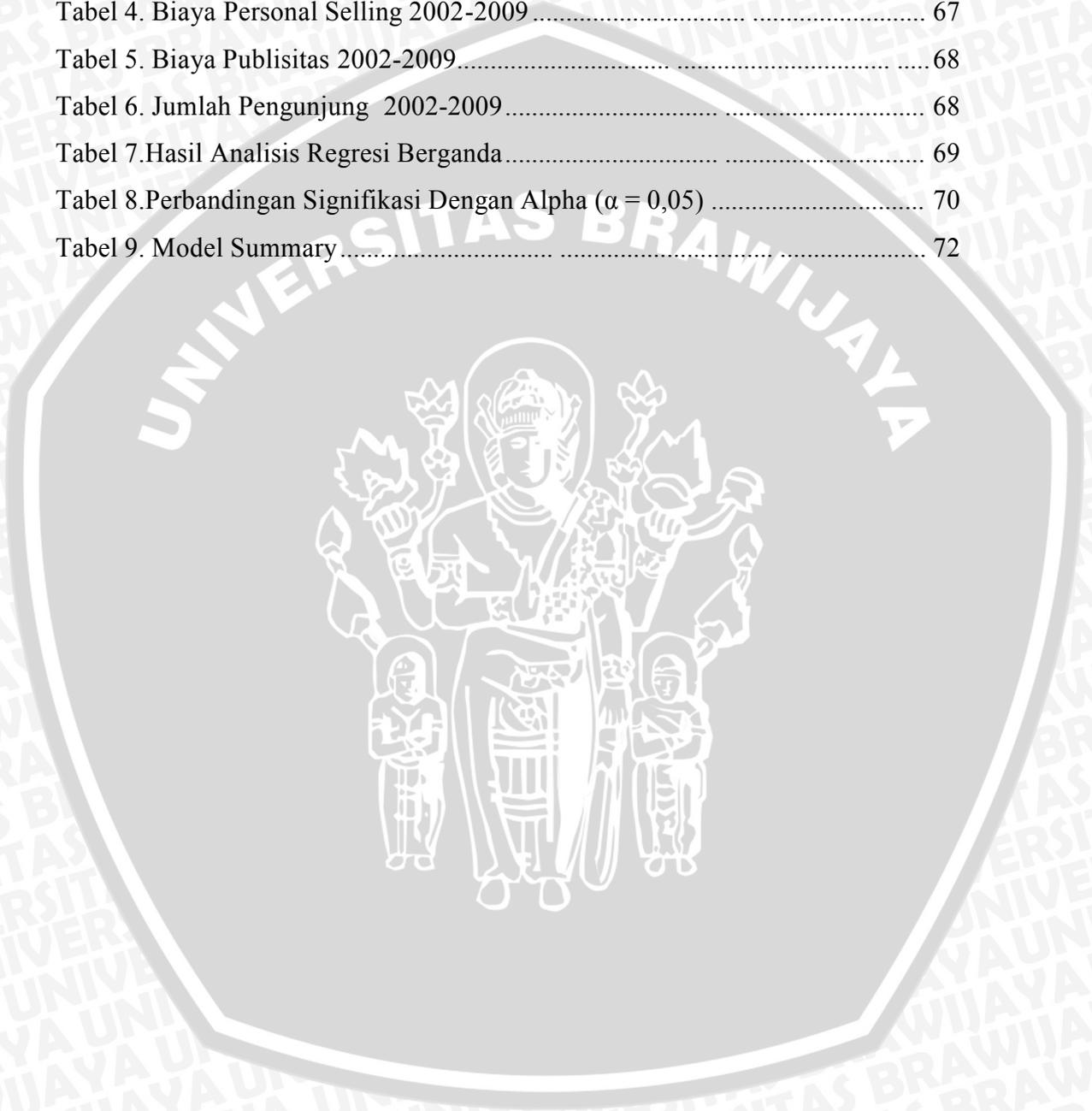
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



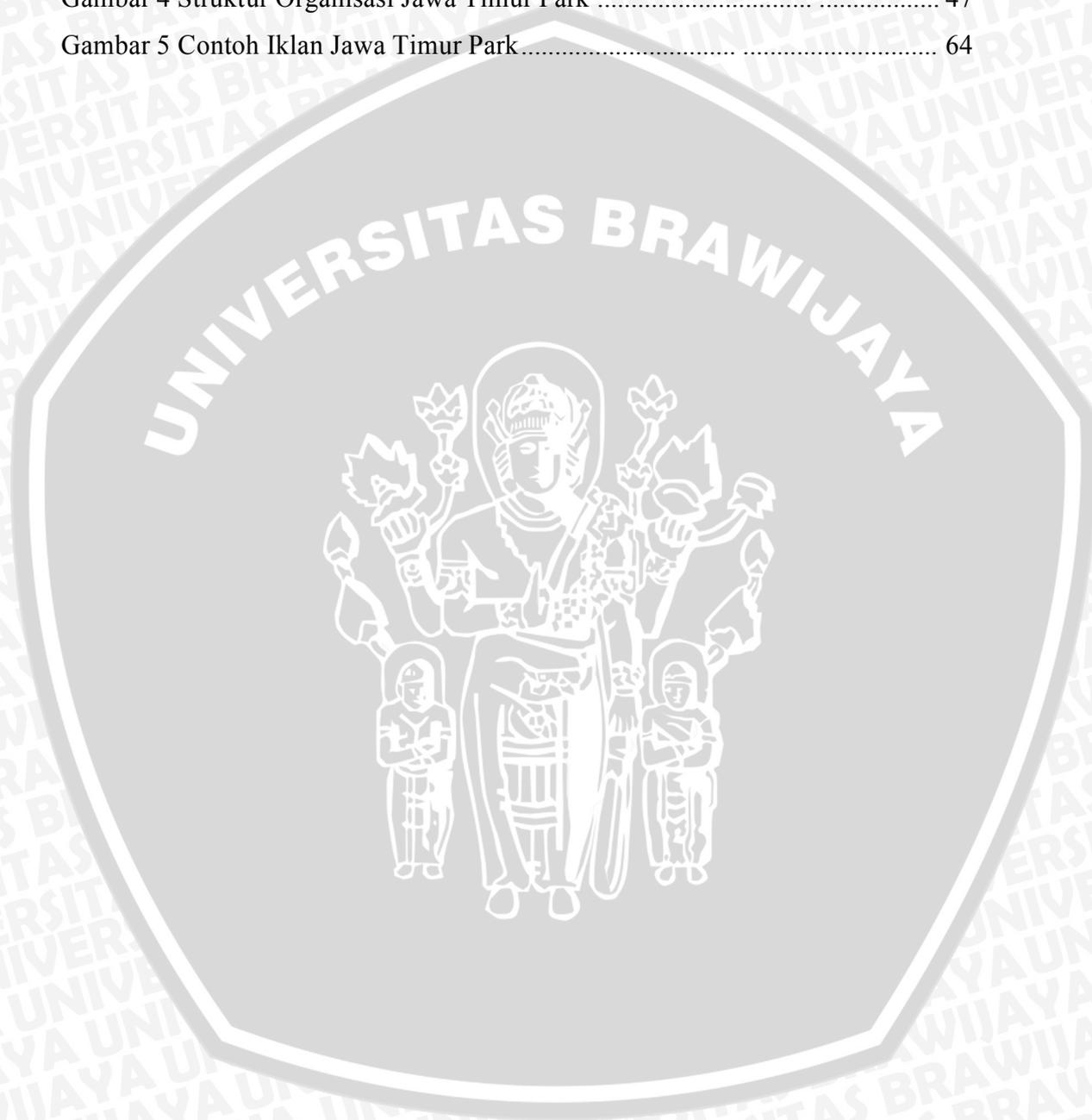
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR	28
Tabel 2. Biaya Periklanan 2002-2009	66
Tabel 3. Biaya Promosi Penjualan 2002-2009	66
Tabel 4. Biaya Personal Selling 2002-2009	67
Tabel 5. Biaya Publisitas 2002-2009	68
Tabel 6. Jumlah Pengunjung 2002-2009	68
Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 8. Perbandingan Signifikasi Dengan Alpha ($\alpha = 0,05$)	70
Tabel 9. Model Summary	72



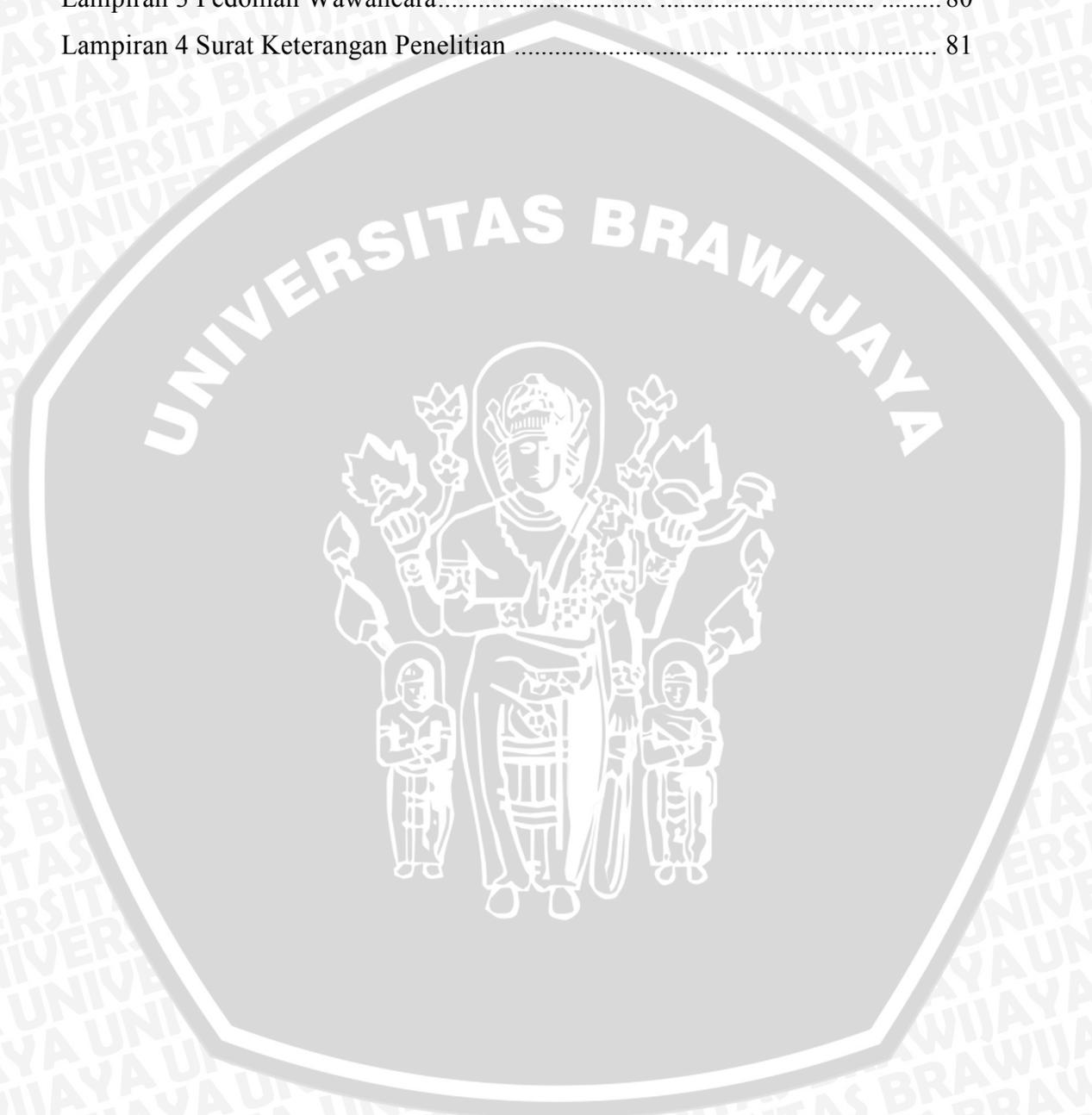
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Konsep	31
Gambar 2 Model Hipotesis	32
Gambar 3 Logo Jawa Timur Park	42
Gambar 4 Struktur Organisasi Jawa Timur Park	47
Gambar 5 Contoh Iklan Jawa Timur Park	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Regressi Variabel.....	78
Lampiran 2 Lanjutan lampiran 1	79
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	80
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	81



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan suatu obyek wisata pada suatu tempat akan meningkatkan perekonomian masyarakat disekitarnya. Sebagai contoh jika ada lokasi pariwisata pada suatu kota, maka pada musim liburan lokasi tersebut akan didatangi oleh para pengunjung baik dari dalam kota maupun luar kota, bahkan mungkin juga pengunjung dari luar negeri. Untuk mencapai lokasi tersebut diperlukan waktu perjalanan yang lamanya relatif bagi tiap pengunjung sesuai dengan daerah asalnya. Hal tersebut tentu mengeluarkan energi yang dapat mengakibatkan rasa lapar dan haus, maka disepanjang pinggir jalan menuju lokasi pariwisata akan banyak ditemui rumah makan, toko makanan kecil dan perlengkapan yang diperlukan dalam perjalanan. Sebagai tanda bahwa seseorang pernah berkunjung di suatu tempat terdapat barang yang khusus dimana hanya bisa diperoleh pada tempat tersebut, maka setiap lokasi pariwisata akan mudah didapati tempat penjualan souvenir yang merupakan hasil karya masyarakat setempat yang dapat dijadikan buah tangan oleh para pengunjung.

Lokasi pariwisata sendiri juga memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat sekitar, penyerapan tenaga kerja mulai satpam, petugas kebersihan, tukang parkir, sampai dengan jajaran karyawan manajerial. Sedangkan keberadaan lokasi pariwisata bagi pemerintah setempat merupakan salah satu penghasil pendapatan yang berupa pajak yang dibebankan pada pengunjung. Penerimaan pajak ini akan bermanfaat bagi kelangsungan pembangunan daerah yang bersangkutan.

Selain keuntungan tersebut diatas, menurut Stanley dalam Spillane (1991:26) pariwisata juga dapat menimbulkan dampak berganda (*multiplier effect*) pada negara-negara yang menerima wisatawan (*tourist receiving countries*), diantaranya adalah :

- a) *Tourist Multiplier* : hal ini timbul sebagai akibat pengeluaran wisatawan yang mengakibatkan adanya transaksi berantai dalam masyarakat, sehingga dapat menciptakan pendapatan bagi kegiatan ekonomi secara umum.

- b) *Investment Multiplier* : banyaknya wisatawan yang datang pada suatu negara atau daerah tujuan wisata selalu memerlukan peralatan berupa barang-barang modal guna melengkapi sarana kepariwisataan, sehingga perlu diadakan investasi yang cukup besar pada daerah tersebut.
- c) *Foreign Trade Multiplier* : datangnya wisatawan pada beberapa negara menimbulkan pandangan atau interaksi timbal balik antara individu yang saling berkomunikasi.

Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra pariwisata di Indonesia, dan Malang Raya yang terdiri dari Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu memberi kontribusi bagi perkembangan pariwisata di propinsi Jawa Timur. Malang Raya dalam perkembangannya telah menjadi kota wisata dengan didukung kondisi alam yang beragam mulai dari pegunungan sampai dengan pantai, menjadikan Malang Raya sebagai tujuan wisata. Lokasi yang menjadi obyek wisata cukup beragam, mulai yang keberadaannya telah disediakan oleh alam seperti pantai dan lokasi wisata yang keberadaannya dibuat oleh manusia. Sebagai contoh terdapat pantai Ngliyep, Sendang Biru, Balekambang dan Coban Rondo yang termasuk wilayah Kabupaten Malang. Sedangkan pada daerah yang tidak terdapat lokasi wisata alam, maka dibangun tempat wisata yang terletak tidak jauh dengan lokasi perumahan penduduk, seperti Pemandian Songgoriti dan Taman Rekreasi Sengkaling. Kota Batu merupakan kota yang baru tumbuh, yang sebelumnya berupa kota administratif bagian dari Kabupaten Malang. Pada Kota Batu daerah pegunungan dengan temperaturnya yang dingin terdapat beberapa lokasi wisata antara lain : Jawa Timur Park, Taman Rekreasi Selecta, Sumber Air Panas Cangar dan Kusuma Agrowisata.

Jawa Timur Park adalah sebuah perusahaan profit yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Berawal dari keinginan sang pemilik yang ingin memiliki bisnis dengan mengkombinasikan antara pendidikan dan wisata. Selama ini rekreasi dan belajar dianggap sebagai dua aktivitas yang bertolak belakang, yang satu identik dengan santai dan bersenang-senang sedangkan yang lain bersifat serius dan ketelitian. Dengan slogan Taman Rekreasi dan Belajar, Jawa Timur Park menawarkan konsep yang baru dalam dunia rekreasi. Selain itu, dengan

didukungnya lokasi yang terletak di kota Batu yang terkenal dengan kota dingin, asri dan nyaman, tentunya akan menambah nilai jual Jawa Timur Park dimata calon konsumennya, yaitu masyarakat. Perusahaan ini sudah berdiri hampir sembilan tahun yang tentunya segala aspek manajemen dalam perusahaan telah mengalami perkembangan dengan baik.

Jawa Timur Park sebagai sebuah produk pariwisata, sebagaimana produk yang lain, untuk memasarkan dalam pariwisata konsumen harus diberitahu keberadaan suatu obyek wisata, dimana lokasinya, berapa jarak dari pusat kota, dikenalkan nama obyek wisata bersangkutan, sarana apa yang dimiliki, dipikat hatinya agar tertarik melihat informasi yang diberikan dan didorong untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Untuk melakukan semua aktifitas diatas diperlukan sebuah sarana yaitu promosi sebagai suatu komunikasi dan penerangan kepada konsumen. Jawa Timur Park menerapkan bauran promosi, namun dalam pelaksanaannya dirasa belum optimal dalam mencapai target volume penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa keberadaan Jawa Timur Park sebagai suatu taman rekreasi harus tetap bersaing dengan taman rekreasi yang lain, meskipun Jawa Timur Park menawarkan suatu konsep yang berbeda. Produk yang unggul tanpa promosi yang tepat tidak akan meningkatkan volume penjualan. Dengan latar belakang yang telah disebutkan, penulis ingin melakukan penelitian dan menuliskannya dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan.”**

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan perlu pemasaran untuk menjual hasil-hasil produksinya dengan tujuan agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat dinikmati oleh para pelanggan di pasar sasaran. Segala usaha-usaha dikerahkan guna memasarkan hasil produksinya, antara lain dengan mengadakan suatu promosi. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting peranannya dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran barang atau jasanya, disamping variabel-variabel lainnya yaitu produk, distribusi dan harga.

Usaha-usaha ini diperlukan guna menghadapi perkembangan dunia usaha yaitu ditandai dengan banyaknya perubahan dan semakin meningkatnya persaingan dewasa ini. Diantaranya perubahan-perubahan yang terjadi adalah semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan hasil produksinya masing-masing. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan juga mendorong berdirinya perusahaan baru yang sejenis. Kondisi ini menjadikan persaingan semakin tajam dalam dunia usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan ?
2. Diantara beberapa variabel bauran promosi, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis

Untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan praktis bagi penulis tentang permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai bauran promosi.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengatasi permasalahan khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi.

3. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bauran promosi serta dapat

dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi semua pihak dalam penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan mempelajari dan memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, maka penulis menyajikan pola pembahasan yang dibagi dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan secara garis besar mengenai isi dari keseluruhan skripsi ini yang meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan masalah, kontribusi masalah dan sistematika pembahasan.

BAB II Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang melandasi skripsi ini yang meliputi pengertian. promosi, definisi promosi, tujuan promosi, fungsi promosi, bauran promosi, periklanan, penjualan personal , promosi penjualan, hubungan masyarakat volume penjualan dan hubungan antara promotional mix dengan volume penjualan.

BAB III Bab ini berisi mengenai uraian tentang metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasannya meliputi penyajian data dan intepretasi data yang diperoleh.

BAB V Bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan tinjauan secara keseluruhan tentang pokok permasalahan, pembahasan serta saran untuk perbaikan yang mungkin berguna bagi perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai definisi promosi, terlebih dahulu penulis mendefinisikan mengenai pengertian strategi.

Jauch dan Glueck (1995) mendefinisikan bahwa :

"Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan."

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perumusan tujuan, sasaran dan kebijakan organisasi serta metode untuk mengevaluasi pelaksanaannya dalam rangka mencapai tujuan akhir organisasi.

Secara khusus definisi strategi promosi menurut Engel, Warshaw dan Kinneer (1991:13) adalah :

"Promotional strategy is a controlled integrated program of communication methods and materials designed to present an organization and its products to prospective customers, to communicate need satisfying attributes of products to facilitate sales and this contribute to long run profit performance."

(Strategi promosi adalah suatu program terpadu yang terkendali dari metode-metode dan materi-materi komunikasi yang didesain untuk menyampaikan suatu organisasi dan produknya kepada pelanggan yang mungkin untuk mengkomunikasikan kebutuhan atas atribut-atribut kepuasan atas produk yang membantu penjualan dan kemudian menghasilkan keuntungan jangka panjang).

Jadi suatu strategi promosi merupakan perencanaan operasional atau implementasi dari bentuk-bentuk promosi yang digunakan dengan mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan tersebut.

Pelaksanaan strategi promosi harus memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhinya. Karena untuk mencapai efektivitas yang diharapkan atas promosi yang akan dilakukan harus didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dan hal ini sesuai dengan pengertian strategi itu sendiri yang berarti perencanaan menyeluruh dan mendasar.

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat penting dalam menciptakan dan menemukan akses kepada konsumen.

Sebagaimana dikatakan oleh William J. Stanton (1996:137) :

"Promosi adalah suatu arus informasi dan persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong penjualan".

Sedangkan definisi yang diberikan oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut Winardi (1992:147) :

"Promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli".

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain disebutkan oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting karena orang tak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Jadi pada dasarnya promosi mempunyai tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikannya, membujuk dan selanjutnya mengingatkan.

Adapun tujuan promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1998) adalah :

1. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang
2. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
3. Memberikan sumbangan dalam hubungan komunikasi yaitu memberikan perhatian dan biasanya menyediakan keterangan yang dapat mengarahkan konsumen menuju barang produksi.
4. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merek untuk menggunakan dan atau memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merek.
5. Menarik mereka yang gemar menukar merek dagang.
6. menawarkan sesuatu sebagai tambahan kepada para pelanggan dan dengan demikian akan menarik langsung langganan yang lebih mengetahui harga atau lebih mengetahui nilai dari suatu hadiah.

Dengan keterangan tersebut jelas bahwa promosi mempunyai tujuan untuk :

1. Meningkatkan kemauan konsumen untuk mencoba suatu barang jasa.
2. Memelihara hubungan dengan distributor dengan membuat komunikasi yang lebih dekat dengan mereka.

3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi yaitu langkah-langkah yang harus dilalui oleh promosi untuk sampai pada tujuan akhir dari suatu program promosi yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dirumuskan secara singkat sebagai AIDA (Basu Swastha dan Irawan, 1990), yang merupakan suatu rangkaian perilaku yang diharapkan timbul pada diri konsumen sasaran. AIDA merupakan kependekan dari :

1. *Awareness* (memperoleh kesadaran)
2. *Interest* (mendapatkan minat)
3. *Desire* (menimbulkan keinginan)
4. *Action* (memperoleh perlakuan)

AIDA merupakan suatu proses berpikir dari calon konsumen setelah ia melihat barang. AIDA bisa dipakai sebagai alat bantu dai penjual untuk menghadapi calon konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu *potential consumer* (konsumen yang potensial) yang berarti calon konsumen tersebut berkemampuan membeli tapi, belum mengadakan pembelian, sedangkan yang satu lagi dinamakan *actual consumer* (konsumen nyata) yang berarti calon pembeli tersebut berkemampuan membeli dan mengadakan pembelian. Tugas penjual adalah mengubah konsumen potensial menjadi konsumen aktual. Untuk melakukannya bisa digunakan AIDA.

Adapun masing unsur AIDA tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Awareness* (memperoleh kesadaran)
Untuk memperoleh kesadaran calon konsumen tentang keberadaan produk. Mereka adalah orang-orang yang sama sekali belum tahu atau acuh atas produk perusahaan.
2. *Interest* (mendapatkan minat)
Setelah promosi menyediakan informasi kepada konsumen sasaran, maka hal selanjutnya yang diharapkan timbul dalam diri mereka adalah timbulnya minat terhadap penawaran yang dilakukan perusahaan.
3. *Desire* (menimbulkan keinginan)
Bangkitnya keinginan konsumen terhadap produk perusahaan adalah langkah selanjutnya yang diharapkan timbul akibat komunikasi yang lebih persuasif dari promosi yang dilakukan perusahaan.
4. *Action* (memperoleh perlakuan)
Fungsi paling akhir promosi adalah mendorong tindakan membeli dari konsumen sasaran.

Dengan berdasar pada rumusan di atas secara sederhana promosi akan berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi, membujuk atau

mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan maupun sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen sasaran.

B. Promotional Mix

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam metode promotional yang dapat dimanfaatkan guna mengkomunikasikan dengan individu-individu, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi atau perusahaan mengkombinasikan beberapa cara untuk mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi (promotional mix) bagi produk tersebut.

Adapun definisi promotional mix menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah :

"Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix itu ada empat (Philip Kotler, 1998) yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Adapun tujuan dari bauran promosi menurut Courtland L. Bovee, Michael

J. Houston dan John V. Thill (1995) adalah :

1. Menyediakan informasi (*Providing Information*)
2. Merangsang permintaan (*Stimulating Demands*)
3. Mendiferensiasikan produk (*Defferentiating Products*)
4. Mengingatnkan pelanggan (*Reminding Current Customer*)
5. Menahan pesaing (*Countering Competitors*)
6. Menanggapi pemberitaan yang buruk (*Responding to Negative News*)
7. Memperhalus fluktuasi permintaan (*Smoothing Demand Fluctuations*)
8. Membujuk pengambil keputusan (*Persuading Decision Maker*)
9. Mempengaruhi kebiasaan masyarakat (*Influencing Public Behavior*)

1. Advertising / Periklanan

1.1. Definisi Iklan

Philip Kotler (1998) mendefinisikan iklan sebagai berikut :

“Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

Ada dua hal penting pada definisi tersebut :

1. Pembayaran untuk iklan yang bersangkutan
2. Seorang sponsor yang membayar untuk iklan tersebut

Adapun definisi iklan menurut Winardi (1992:129) adalah :

“Iklan merupakan suatu presentasi non-personal barang-barang atau jasa-jasa, atau ide-ide yang memerlukan sebuah medium massa.”

Sedangkan menurut Institute of Practitioners in Advertising (IPA) dalam bukunya Frank Jefkins (1997:5) adalah :

“Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu”.

Periklanan menurut Kasali (1992:9) didefinisikan sebagai :

“Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan-pengawasan iklan”.

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Dalam perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran yang bekerjasama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, dimana manajernya melapor ke wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan dan kampanye bentuk periklanan lain yang biasanya tidak dilakukan oleh biro iklan. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk membantu membuat kampanye periklanan serta memilih dan membeli mediana.

1.2. Karakteristik Iklan

Karakteristik iklan menurut Philip Kotler (1998) adalah :

1. Presentasi Umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi karena orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar Luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.
4. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.

1.3. Tujuan Periklanan

Pada umumnya periklanan bertujuan untuk mencapai tiga macam tujuan yang terkadang-kadang dikenal sebagai "*The Three R's of Advertising*" (Winardi,1992:164), yaitu:

1. "Pertahankan" pembeli-pembeli yang loyal (*Retain "loyal" Customers*) agar para pembeli yang ada tetap melakukan pembelian.
2. "Tariklah" kembali pembeli-pembeli yang ada (*Retrieve "lost" Customers*), kurangilah arus para pembeli yang beralih pada merek lain.
3. "Capailah" pembeli-pembeli yang baru (*Recruit "New" Customer*), perbesarlah arus pembelian agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

Menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan menurut Philip Kotler (1998) tujuan periklanan yaitu :

1. *Untuk menginformasikan*, dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, bertujuan membentuk permintaan pertama.

Adapun tugasnya adalah :

- a) Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - b) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - c) Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - f) Mengoreksi kesan yang salah
 - g) Mengurangi kecemasan pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan
2. *Untuk membujuk*, penting dilakukan pada tahap kompetitif.

Adapun tugasnya adalah :

- a) Membentuk preferensi merek
 - b) Mendorong alih merek
 - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjual.
3. *Untuk mengingatkan*, sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Tugasnya :
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
 - b) Mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya.

1.4. Jenis-jenis Periklanan

Jenis-jenis periklanan menurut Winardi (1992:164) dibedakan menjadi enam yaitu :

- a) *Price Advertising*, dalam bentuk ini harga paling ditonjolkan
- b) *Brand Advertising*, di sini diberikan kesan tentang merek kepada pihak yang membaca atau mendengar.
- c) *Quality Advertising*, diusahakan untuk menimbulkan kesan bahwa produk yang direklamekan bermutu tinggi.
- d) *Product Advertising*, diusahakan menarik perhatian konsumen dengan mengemukakan manfaat suatu produk.
- e) *Institutional Advertising*, di sini perusahaan akan menekankan pada nama perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- f) *Prestige Advertising*, diupayakan agar konsumen mengasosiasikan dengan kekayaan atau kedudukan.

Menurut Frank Jefkins (1997:39) secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu :

- a) Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Terdapat dua macam barang :

- Barang konsumen (*consumers goods*)
- Barang tahan lama (*durable goods*)

Bersama dengan jasa konsumen (*Consumers services*) semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial (*social grades*) tertentu yang hendak dibidik. Media utama bagi iklan barang konsumsi adalah koran, radio, televisi, wahana iklan luar ruangan, serta iklan bioskop, dengan bantuan penyebaran literatur penjualan, penyelenggaraan pameran dan promosi penjualan secara berkala.

b) Iklan Antar Bisnis (*Business-To-Business Advertising*)

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang-barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesori.

c) Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir serta para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali. Media yang sering digunakan adalah pos langsung. Pos langsung lebih sering dimanfaatkan teristimewa iklan yang berisi banyak informasi seperti rencana-rencana kampanye iklan konsumen yang menyertakan tanggal dan waktu kapan dan dimana iklan tersebut akan dilangsungkan baik pers atau radio televisi.

d) Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran yaitu iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan maupun toko-toko serba ada berukuran besar. Adapun media-media utama bagi pemasangan iklan eceran adalah :

- Koran mingguan lokal
- Koran harian lokal
- Poster-poster yang terpasang di badan kendaraan angkutan umum, lembar selebaran dan iklan-iklan lapangan di arena olahraga.
- Kiriman pos kepada pelanggan biasa maupun sejumlah pelanggan.
- Siaran iklan di televisi daerah.
- Selebaran-selebaran iklan di pintu masuk dan kaca depan toko.
- Katalog, dan lain-lain.

e) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)

Adalah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada para pengecer produk-produknya. Iklan jenis ini dimuat dalam media massa, slide bioskop atau siaran televisi. Di sini para konsumen diberitahu tentang tempat sumber pasokan atas suatu produk.

f) Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Sebagai pelengkap iklan ditujukan kepada

konsumen atau klien. Kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan yang bersangkutan, termasuk prospek perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru dan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan.

Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi atau dana pensiun. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada publik yang salah satu tujuannya adalah menunjukkan betapa solidnya keuangan perusahaan. Media yang paling tepat bagi iklan ini adalah :

- Surat kabar nasional
- Jurnal-jurnal perdagangan
- Pers daerah baik harian atau mingguan
- Terbitan-terbitan gratis

Adapun jenis periklanan menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah :

- a. *Pull Demand advertising*
Sering disebut dengan *Consumer Advertising*, adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.
- b. *Push Demand Advertising*
Sering disebut juga *Trade Advertising*, adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer.

1.5. Strategi Penyajian Periklanan

Menurut Siswanto Sutojo (1988:53), strategi penyajian iklan harus :

- a. Iklan harus dapat menarik perhatian obyek sasaran baik dengan cara unik atau menyegarkan sampai kepada cara-cara yang bombastis atau kadang-kadang tidak ada hubungannya sama sekali dengan yang diiklankan.
- b. Iklan harus dapat membangkitkan minat para pembeli sasaran untuk mengikutinya baik dengan membaca, melihat atau mendengarkan secara penuh.
- c. Iklan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli untuk mempergunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
- d. Iklan tersebut minimal mampu mendorong para pembeli untuk berpikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan, misalnya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut pada kesempatan yang akan datang.

1.6. Strategi Pemilihan Media Iklan

Banyak media tersedia di masyarakat untuk dipergunakan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan para pembeli sasaran. Namun tidak semua jenis media tersebut sama efektifnya untuk kegiatan promosi tiap perusahaan. Langkah-langkah yang diperlukan menurut Siswanto Sutojo (1988:48) adalah :

1. Mengingat kembali siapa yang direncanakan akan dijadikan pembeli sasaran produk yang diiklankan.
2. Menyelidiki media komunikasi apa saja yang didengar, dilihat dan dibaca oleh para pembeli sasaran tersebut. Faktor-faktor yang diperlukan dalam hal ini adalah :
 - Kemampuan media menyampaikan iklan. Televisi dan bioskop mempunyai kemampuan mempengaruhi pembelian sasaran lebih besar dibandingkan dengan komunikasi yang lain. Namun ditinjau dari segi jarak jangkauannya, maka koran, majalah dan televisi mempunyai potensi kemampuan yang lebih besar daripada media komunikasi yang lain.
 - Ruang lingkup pembeli yang terjangkau oleh media komunikasi. Ruang lingkup jangkauan ditentukan oleh luas daerah pemasaran yang dapat dimasuki, serta jumlah pembeli yang dapat dijangkau oleh media iklan, akan semakin besar kemungkinan iklan dibaca, dilihat atau didengar oleh berbagai macam kelompok pembeli.

1.7. Macam-macam Media Periklanan

Philip Kotler (1998) mengemukakan macam-macam media untuk periklanan, antara lain :

- Surat kabar
Adapun keunggulan dari surat kabar yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dipercayai. Sedangkan keterbatasannya adalah jangka waktu pendek, kualitas reproduksi kurang baik, penerusan audiens kecil.
- Televisi
Keunggulannya adalah menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indera perhatian tinggi, jangkauan luas. Sedangkan keterbatasannya adalah biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan terlihat, pilihan audiens kurang
- Surat langsung
Keunggulan dari surat langsung adalah audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.

Sedangkan kelemahan dari surat langsung adalah biaya relatif tinggi, citra "surat sampah."

- Radio
Media radio mempunyai keunggulan yaitu penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Sedangkan keterbatasannya yaitu hanya penyajian radio, perhatian lebih rendah, struktur harga tidak terstandar, paparan sia-sia.
- Majalah
Keunggulan dari media majalah adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, kualitas reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik. Keterbatasannya adalah tenggang waktu pembelian iklan panjang, peredaran sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
- Pengiklanan di luar (*outdoor advertising*)
Keunggulannya yaitu fleksibilitas tinggi, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Keterbatasannya adalah tidak ada pilihan audiens, kreatifitas terbatas.

1.8. Efektifitas Periklanan

Menurut Winardi (1992:184), agar periklanan menjadi efektif memerlukan tiga hal utama yaitu :

- a) Informasi : berita
- b) Nilai Stimulus : merangsang seorang individu untuk melakukan evaluasi, menilai dan akhirnya mengambil suatu keputusan
- c) Tekanan : mendesak para pembeli untuk memilih produk kita, di antara produk-produk lain yang diiklankan.

Sedangkan Wee Chow How (1997) mengemukakan efektifitas iklan ditinjau dari :

- a) Panjang dan lebarnya iklan
- b) Waktu yang cocok untuk pasang iklan
- c) Efek dari "berjubelan"
- d) Usia iklan
- e) Kreatifitas dan keserasian
- f) Penuhi apa yang kau janjikan

2. *Personal Selling* / Penjualan Personal

Terdapat perbedaan antara periklanan dan penjualan personal. Periklanan merupakan komunikasi non-personal yang mengharuskan adanya pembayaran tertentu, sedangkan penjualan tatap muka (*personal selling*) ditujukan kepada seseorang atau beberapa orang tertentu. Dalam

penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli.

2.1. Definisi Personal Selling

Definisi menurut Winardi (1992:114) adalah :

"Personal selling merupakan suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seseorang calon pembeli (atau lebih) dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu"

Definisi personal selling menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) :

"Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli."

Definisi personal selling menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1998) adalah :

"Personal selling adalah komunikasi pribadi, dua arah wiraniaga dan pelanggan individual bisa bertatap muka, lewat telepon, lewat konferensi video atau cara yang lain."

Jadi dengan melihat tiga pendapat di atas jelaslah bahwa personal selling merupakan bentuk promosi untuk mendukung pemasaran suatu produk atau jasa dengan cara mengadakan tatap muka langsung antara penjual atau pihak yang memberi penawaran dengan pembeli atau kelompok pembeli.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keunggulan penjualan personal adalah :

- Hubungan perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan secara langsung sehingga lebih memperpendek jarak.
- Komunikasi yang langsung membuat penjual dapat mengetahui segi-segi kelebihan maupun kekurangan produk yang ditawarkan di mata konsumen.

- Dengan personal selling penjualan produk yang berkualitas baik akan segera mendapat kepercayaan konsumen.
- Penentuan keberhasilan penjualan sangat tergantung pada kepribadian wiraniaga yang mampu meyakinkan konsumen-lah yang dapat berhasil.

2.2. Manfaat *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler (1998) terdapat tiga manfaat dari personal selling :

1. *Konfrontasi Personal*. Penjualan personal mencakup hubungan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. *Mempererat*. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. *Tanggapan*. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terimakasih" secara sopan.

2.3. Fungsi Armada Penjual

Orang yang menjual mendapat berbagai julukan, beberapa diantaranya adalah wiraniaga, armada penjual, *account executive*, konsultan penjual, insinyur penjualan, agen, manajer distrik dan perwakilan pemasaran.

Fungsi armada penjualan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1998) adalah :

1. Mewakili perusahaan menghadapi pelanggan
Mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
2. Mewakili pelanggan menghadapi perusahaan
Bertindak dalam perusahaan sebagai "pembela" kebutuhan pelanggan Tenaga penjual menyampaikan pemikiran pelanggan mengenai produk dan tindakan perusahaan kepada orang yang dapat menanganinya. Mereka belajar mengenai kebutuhan pelanggan

Ketika perusahaan bergerak ke arah orientasi pasar yang lebih kuat, armada penjual mereka menjadi lebih terfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan. Pandangan lama adalah bahwa tenaga penjual memperhatikan penjualan dan perusahaan harus memperhatikan laba. Akan tetapi, pandangan ini menegaskan bahwa perhatian wiraniaga seharusnya lebih dari sekedar menghasilkan penjualan, mereka juga harus mengetahui cara menghasilkan kepuasan pelanggan sekaligus laba perusahaan.

3. Promosi Penjualan

3.1. Definisi Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Philip Kotler (1998) adalah :

"Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang"

Menurut Frank Jefkins (1997:151) :

"Promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek biasanya dilakukan tepat di tengah-tengah penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung dalam rangka memperkenalkan produk baru serta mempertahankan dan mempertinggi tingkat atau volume penjualan."

Menurut Winardi (1992:115) sales promotion sebagai berikut :

"Yang dimaksud dengan sales promotion yaitu semua usaha yang ditujukan ke arah perluasan benda-benda/jasa-jasa dimana diusahakan untuk menarik perhatian publik hingga dapat timbul keinginan untuk membeli pada para konsumen."

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan (1990) menitik beratkan definisinya pada kegiatan yang dilakukan promosi penjualan sebagaimana yang dikemukakan sebagai berikut :

"Promosi penjualan menggunakan alat-alat seperti peragaan pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya."

3.2. Manfaat Promosi Penjualan

Philip Kotler (1998) mengemukakan bahwa promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- *Komunikasi* : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- *Insentif* : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan dan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- *Ajakan* : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3.3. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler (1998) tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran.

- *Konsumen* : mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing.
- *Pengecer* : membujuk untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi yang kompetitif, membangun kesetiaan merek dan masuk ke toko-toko eceran baru.
- *Wiraniaga* : tujuannya termasuk mendorong dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan dan mendorong penjualan di luar musim.

Jadi dari pendapat tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa tujuan promosi penjualan adalah :

- Untuk memperbanyak pembeli baru
- Untuk memperluas dan memasuki pasar baru
- Untuk membuat suatu produk baru dibutuhkan dan dicari oleh konsumen
- Untuk membuat produk lebih banyak dikenal konsumen sehingga membantu pula usaha penjualan lewat salesman atau dealer
- Untuk mempercepat penjualan produk yang kurang laku sehingga persediaan tidak menumpuk.

- Untuk membuat merek produk, reputasi dan nama perusahaan lebih terkenal.
- Untuk menimbulkan suatu kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada produk perusahaan

3.4. Karakteristik Promosi Penjualan

Karakteristik promosi penjualan menurut Winardi (1992:208) adalah :

1. Promosi-promosi penjualan berjangka pendek dan ketahanannya terbatas dan tidak cocok untuk upaya pemasaran jangka panjang atau yang langgeng.
2. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar, karena mereka menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah dan berganti merek bila tersedia transaksi lain seperti yang diinginkannya.
3. Promosi penjualan tertentu, mungkin saja merugikan citra merek produk yang bersangkutan bila suatu merek mengalamipromosi harga terlalu banyak pada suatu waktu, konsumen mulai menganggapnya merek yang murah dan biasanya hanya membeli saat obral.

3.5. Aneka Ragam Promosi Penjualan

Adapun Frank Jefkins (1995:157) mengemukakan tentang aneka kegiatan dari promosi penjualan yaitu :

- Undian tanpa syarat
- Penawaran harga cuci gudang
- Penawaran lewat pos
- Hadiah dalam kemasan
- Kartu-kartu bergambar
- Kupon berhadiah uang tunai
- Mencocokkan potongan-potongan kupon
- *Voucher* atau kupon potongan harga
- Kupon silang
- Penawaran kupon di toko besar
- Promosi sumbangan sosial

3.6. Metode Promosi Penjualan

Dikemukakan oleh Winardi (1992:210) bahwa promosi penjualan terdiri dari dua kelompok besar :

- a. *Consumer Sales Promotion Methods* adalah metode-metode yang ditujukan kepada para konsumen dan mereka kadang-kadang berbentuk :
 - Sampel-sampel produk yang dibagikan secara cuma-cuma
 - Kupon-kupon hadiah
 - Demonstrasi-demonstrasi
 - Kontes-kontes
- b. *Trade Sales Promotion Devices* yang memusatkan perhatian pada kelompok grosir, para pengecer dan para tenaga penjual, contoh :
 - Kontes-kontes penjualan
 - Barang-barang yang diberikan secara cuma-cuma
 - Aneka macam display

3.7. Sasaran-sasaran Promosi Penjualan

Dipandang secara luas, Winardi (1992:211) mengemukakan bahwa promosi penjualan mempunyai dua macam sasaran yaitu :

1. Memperbesar reaksi pembelian para konsumen akhir
2. Memperbesar upaya-upaya dan intensitas penjualan pada para pedagang antara dan para personil bidang penjualan.

4. Hubungan Masyarakat / Publicity

4.1. Definisi Hubungan Masyarakat

Menurut Philip Kotler (1998) hubungan masyarakat (humas) adalah :

"Melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya"

Adapun definisi humas menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) :

"Hubungan masyarakat adalah usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh dan juga calon pembeli."

Menurut kamus Institut of Public Relation (IPR) seperti dikutip oleh Frank Jeffkins (1995:8) :

"Praktek humas atau public relation adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat."

Adapun definisinya menurut Frank Jefkins (1995:9) sendiri adalah :

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan masyarakat yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Terdapat tiga aspek penting dari definisi humas :

- a. Petugas humas harus melaksanakan riset guna memahami situasi sebelum merumuskan suatu program humas.
- b. Harus memberikan masukan atau pertimbangan kepada pimpinan organisasi
- c. Harus memperhatikan kepentingan-kepentingan umum/khalayak di samping kepentingan organisasinya sendiri.

4.2. Tujuan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (1995:66) tujuan humas adalah :

1. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar baru.
2. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk memberikan suatu informasi kepada masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kekacauan, kesangsian, atau salah paham antara masyarakat dengan perusahaan.
5. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
6. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
7. Untuk mempersiapkan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

4.3. Kegiatan Hubungan Masyarakat

Philip Kotler (1998) mengemukakan lima kegiatan berikut yang dilakukan departemen humas :

1. *Hubungan pers*, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
2. *Publikasi produk*, mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
3. *Komunikasi perusahaan*, mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal atau eksternal.
4. *Lobi*, berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang atau peraturan.
5. *Pemberian nasehat*, menasehati manajer mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini termasuk juga pada saat terjadi kesalah-pahaman produk dan terjadi kurang-percayaan masyarakat terhadap produk.

4.4. Keuntungan dan Kelemahan Hubungan Masyarakat

Frank Jeffkins (1995:32) mengemukakan keuntungan dan kelemahan dari adanya humas, yaitu :

Keuntungan

- Manajer humas tersebut pasti lebih akrab dan mengenal seluk beluk dan segala yang berkenaan dengan organisasi atau perusahaan sendiri
- Manajer humas itu pasti juga memiliki keahlian dan pengalaman di bidang perdagangan, sektor industri atau subyek yang digeluti oleh organisasi atau perusahaan yang mempekerjakannya.
- Manajer humas itu dapat dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi dalam organisasi dan dapat mengumpulkan berbagai macam informasi yang penting yang dapat dipercaya dengan cepat.
- Manajer humas itu memiliki posisi yang pasti dan kuat untuk memberikan masukan-masukan secara rutin kepada pihak manajer.

Kelemahan

- Manajer humas menjadi demikian dekat dengan organisasi sehingga ia tidak bisa lagi sepenuhnya obyektif dalam penilaian segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi. Kalau kecenderungan seperti ini dibiarkan maka ia hanya akan menonjolkan hal-hal yang serba baik dan menyenangkan saja dari organisasinya.
- Seandainya manajer humas tersebut ternyata tidak cukup terampil atau terlatih, maka ia hanya akan menjadi beban perusahaan.

- Kebanyakan manajer humas tidak memiliki posisi atau status resmi yang cukup tinggi dimana ia bisa setiap saat mengadakan hubungan secara langsung dengan para pucuk pimpinan.
- Tidak jarang jabatan manajer humas diadakan hanya sebagai tempat persinggahan menjelang pensiun dari seorang pejabat perusahaan yang dianggap berjasa.
- Pihak manajer sendiri seringkali tidak memiliki suatu spesifikasi pekerjaan yang jelas bagi departemen atau manajer humasnya.

4.5. Variasi Media Hubungan Masyarakat

Variasi media humas menurut Frank Jefkins (1995:79) :

- Media pers (*press*), terdiri dari berbagai macam koran, majalah, buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional.
- Audio visual, yang terdiri dari slide dan kaset video atau bisa juga film-film dokumenter
- Radio, yang meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional dan internasional.
- Televisi
- Pameran (*Exhibition*), dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara eksibisi/pameran misalnya pameran khusus suatu produk baru dan sebagainya
- Pemberian sponsor (*sponsorship*) : suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal dan sebagainya.

4.6. Khalayak Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (1995:71), khalayak (publik) adalah :

"Kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal."

Frank Jefkins (1995:71) membagi delapan khalayak utama dalam hubungan masyarakat :

Masyarakat luas, calon pegawai, para pegawai, pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, per investor pasar uang, para distributor, konsumen dan pemakai produk organisasi dan para pemimpin pendapat umum pemimpin opini.

4.7. Jenis Hubungan Masyarakat

1. *Marketing Public Relations* (MPR)

MPR adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran dan tujuan dari kegiatan MPR adalah mendukung tujuan di bidang pemasaran. Untuk menjalankan kegiatannya, orang-orang pemasaran bisa meminta bantuan *Corporate Public Relations* (CPR) karena keahlian CPR memang murni di bidang *public relation*. MPR berada di bawah manajer pemasaran dan manajer pemasaran tergantung dari strukturnya bisa berada di bawah direktur pemasaran atau langsung di bawah direktur utama, presiden atau CEO.

2. *Corporate Public Relations* (CPR)

Adalah suatu staf khusus di bawah CEO atau direktur utama atau presiden perusahaan. Levelnya adalah level korporat. Maka disini hubungan antara MPR dan CPR dinyatakan dalam garis putus-putus ke arah CPR (ke atas). Mengapa CPR berada di dekat CEO, presiden atau direktur utama karena CPR mempunyai tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para *stakeholders* termasuk pemegang saham dan pemerintah. Lebih jauh lagi CPR bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Pekerjaan-pekerjaan ini membutuhkan kedekatan CPR dengan pimpinan puncak dan memerlukan penuh dari pemimpin puncak atau di Indonesia dalam hal ini adalah pemegang saham mayoritas.

Menurut Rhenald Kasali (1994:198) batas-batas ruang lingkup dari kegiatan MPR dan CPR tampak dalam tabel 1. Tabel 1 secara jelas membatasi ruang lingkup pemasaran dalam *public relations* pada bidang-bidang yang menyangkut konsumen dan penjualan. Hasil akhirnya pun lebih kongkrit, dapat dikaitkan dengan prestasi di bidang pemasaran (penjualan). Sedangkan CPR menyangkut hal-hal yang lebih luas, yakni kepuasan para *stakeholders*. Oleh karena itu tugas seorang CPR akan menjadi lebih ringan kerana sebagian pekerjaannya yang menyangkut *consumer confidence and trust* telah didelegasikan pada bagian pemasaran.

Tabel.1
Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR

Marketing Public Relations (MPR)	Corporate Public Relation (CPR)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memposisikan perusahaan sebagai "leader" atau "expert" 2. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen 3. Memperkenalkan produk baru 4. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk-produk yang sudah dewasa (<i>mature</i>) 5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama 6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal 7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita 8. Menjangkau "secondary markets" 9. Menekan pasar yang lemah 10. Memperluas jangkauan iklan 11. Menyebarkan berita sebelum beriklan 12. Membuat iklan lebih berbunyi 13. Menjelaskan "product story" dengan lebih detail 14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan 15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi 16. Mengetes konsep pemasaran 17. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan 18. Mendapat dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan 19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual 20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan pemerintah (<i>government relations</i>) : <ul style="list-style-type: none"> • Lobi • Mempercepat proses prosedur perijinan • Memperoleh dukungan-dukungan moril • Ijin-ijin legal lainnya 2. Hubungan dengan komunitas : <ul style="list-style-type: none"> • Masalah polusi • Masalah keamanan • Masalah fasilitas-fasilitas sosial • Keterlibatan komunitas • Menjadi warga kota/negara yang baik 3. Hubungan dengan media : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Press release</i> • <i>Press conference</i> • <i>Media tour</i> • <i>Interview</i> • Jurnalisme foto 4. Hubungan dengan karyawan : <ul style="list-style-type: none"> • Moral kerja • Budaya perusahaan • Filosofi perusahaan • Media internal • Dukungan karyawan atas produk-produk perusahaan • Kegiatan-kegiatan karyawan 5. Hubungan dengan pemegang saham 6. Hubungan dengan bank 7. Hubungan dengan pemimpin opini 8. Hubungan dengan akademisi 9. Mengatasi krisis : <ul style="list-style-type: none"> • Ketika perusahaan menurun • Krisis uang meluas

(Rhenald Kasali 1994:198)



C. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sejumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka volume penjualan ini harus selalu ditingkatkan sehingga keuntungan yang diperoleh juga meningkat.

Tujuan kegiatan pemasaran dari setiap perusahaan tiada lain untuk meningkatkan penjualan, demikian pula promosi yang merupakan bagian dari program pemasaran. Promosi dalam aktivitasnya memiliki peranan yang cukup penting terhadap proses komunikasi perusahaan dalam rangka peningkatan volume penjualan.

Dalam usaha mengembangkkn perusahaan setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dalam segala hal. Seperti kita ketahui bahwa tujuan utama didirikannya suatu perusahaan pada umumnya adalah mengejar keuntungan yang optimal lewat penjuln produk yang dihasilkannya, baik berupa barang atau jasa. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat bertahan atau bahkan lebih berkembang. Adapun salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah meningkatkan usaha-usaha pemasaran yaitu meningkatkan kegiatan promosi, memberikan kredit, memberikan pelayanan purna jual, pembungkusan yang menarik dan sebagainya. Perusahaan mempunyai kemungkinan untuk meningkatkan volume penjualannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1994:325) bahwa :

"Selain itu pemasaran memerlukan biaya, kenaikan pengeluaran untuk iklan, penyempurnaan kemasan, penggunaan komponen yang lebih mahal, serta harga yang lebih murah. Semua itu dapat mengakibatkan menurunnya perolehan laba, meskipun bilamana hal-hal tersebut membawa peningkatan dalam volume penjualan atau bagian pasar."

Perusahaan bisa menetapkan lebih dari satu sasaran, namun sasaran yang paling spesifik adalah sasaran penjualan dalam bentuk rupiah. Volume penjualan merupakan sasaran program yang banyak digunakan untuk menilai prestasi personel penjualan, wilayah penjualan dan program. Namun volume

penjualan tidak cukup sebagai program, terdapat empat sasaran penjualan yaitu :

- Sasaran pengembangan pelanggan, dirancang untuk menekankan pelanggan dan distribusi.
- Sasaran dukungan distributor, berlaku untuk penjualan dan perdagangan yang dirancang untuk mendapatkan kerjasama dari distributor dalam menerapkan strategi pemasaran.
- Sasaran pemeliharaan pelanggan, biasanya memerlukan sejumlah besar dari waktu wiraniaga dalam sistem penjualan tatap muka langsung dan dalam sistem penjualan perdagangan.
- Sasaran penetrasi pelanggan, dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau untuk meningkatkan penjualan produk-produk kepada distributor atau pembeli yang ada.

D. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil penelitian M. Taufan (2003) menunjukkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang terdiri dari variabel bebas periklanan (x_1) dan publisitas (x_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar $30.451 >$ dari F table 19,00 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ periklanan (x_1), dan publisitas (x_2) secara simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Pada pengujian hipotesis didapatkan hasil koefisien regresi yang ada ternyata variabel publisitas (x_2) koefisien regresinya paling besar (1,412) dan nilai t hitungnya juga paling besar yaitu (1,481) dibandingkan dengan variabel periklanan (x_1), selain itu nilai t hitung variabel publisitas (x_2) juga memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan t table yaitu sebesar (2,776). Sehingga hipotesisi kedua yang menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume nasabah tabungan dapat diterima dan telah teruji secara statistik.

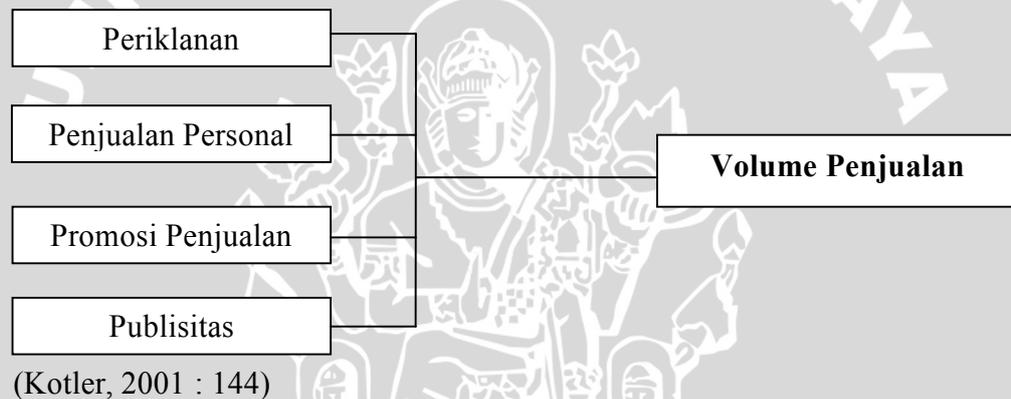
E. Hipotesis

1) Model Konsep

Dalam sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara organisir dan terarah. Untuk dapat menggambarkan secara tepat mengenai fenomena yang hendak diteliti maka peneliti menggunakan konsep.

Pengertian konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para paneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun fenomena alami. Adapun Model Konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Model Konsep



2) Model Hipotesis

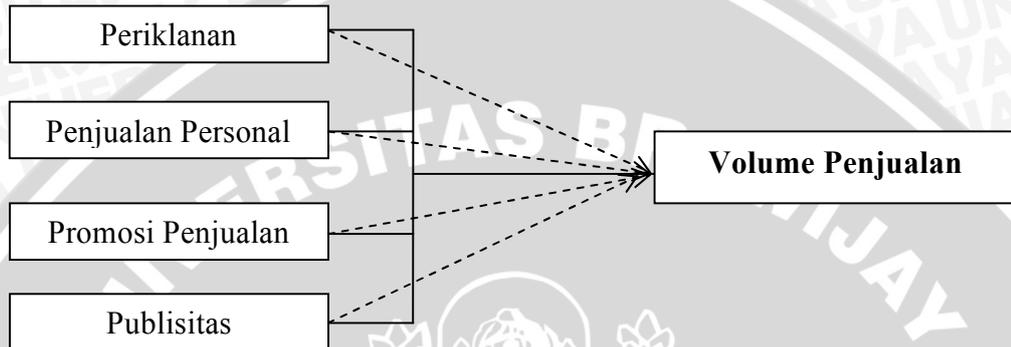
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (gambar 4).

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Secara parsial salah satu dari variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas diduga berpengaruh dominan terhadap terhadap volume penjualan.

Gambar 2
Model Hipotesis



(Kotler, 2001 : 146)

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Jawa Timur dan Kota Batu khususnya, telah memproklamkan diri sebagai Kota Wisata, tetapi tidak dapat disangkal apabila obyek wisatanya tidak mengalami perkembangan berarti. Oleh karena itu, kunjungan wisatawan lebih banyak tersedot ke Bali atau Yogyakarta, sementara Jawa Timur cukup puas sebagai Daerah Transit Wisata saja. Padahal potensi alam, potensi flora, potensi fauna, potensi sejarah, maupun potensi budaya yang dimiliki Jawa Timur tidak kalah dibandingkan dengan daerah-daerah lain.

Kota Batu sendiri sebagai wilayah administrasi pemerintahan yang otonom memang belum berumur lama. Tetapi, sebagai Daerah Tujuan Wisata, kota Batu sudah dikenal sejak masa Kolonial Hindia Belanda. Kondisi morfologinya yang berbukit-bukit, terletak diantara Gunung Kawi dan Gunung Arjuno dengan ketinggian antara 680 hingga 1.700 meter di atas permukaan laut, menyebabkan kota Batu senantiasa berhawa sejuk sepanjang tahun. Pada kondisi morfologi dan klimatologi yang demikian, kawasan Batu bukan saja sangat cocok sebagai Daerah Tujuan Wisata, tetapi juga sangat cocok sebagai daerah pengembangan pertanian aneka jenis hortikultura : sayur-mayur, tanaman hias, tanaman bunga, tanaman obat, maupun tanaman buah.

Gunung Panderman berdiri kokoh di antara Gunung Kawi dan Gunung Arjuno, menjadi background yang turut memperindah *landscape* kota Batu. Lokasi Jawa Timur *Park* terletak di lereng timur Gunung Panderman ini, dibangun di atas area seluas lebih kurang tujuh hektar. Areanya ng tidak terlalu luas, tetapi diusahakan lengkap dalam sajian wisatanya.

Pada kawasan yang sejuk dan asri ini Jawa Timur *Park* memadukan tempat rekreasi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga diharapkan dapat mengundang seluruh wisatawan terlebih peserta didik untuk mengenal secara lebih dekat kekayaan flora dan fauna, kekayaan budaya bangsa dan teknologi.

Keberadaan yang demikian ini diharapkan dapat memberi peluang bagi peserta didik (mulai dari tingkat TK sampai dengan tingkat SMA dan mahasiswa) untuk lebih mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diperolehnya selama ini dalam suasana rekreatif dan relaks.

Jawa Timur *Park* merupakan salah satu obyek wisata yang berada di Jawa Timur *Park*, tepatnya di kota Batu. Dahulunya lokasi JTP merupakan sebuah perkebunan apel dan jeruk milik penduduk yang kemudian lahan tersebut dibeli oleh pemilik Klub Bunga Resort yaitu Bapak Paul Sastro Sandjojo. Kemudian beliau mengembangkan sebuah lapangan pekerjaan bagi penduduk Batu dan sekitarnya pada lahan tersebut. Maka teretuslah ide untuk mendirikan sebuah obyek wisata yang ada di kota Batu yang mempunyai ciri khas tersendiri, terlepas dari filosofi obyek wisata yang ada di kota Batu selama ini yaitu objek wisata yang banyak memberikan aspek-aspek yang sifatnya rekreatif saja.

Dengan membaca peluang pasar tersebut maka didirikanlah sebuah obyek wisata yang memadukan konsep pendidikan dan konsep rekreasi. Karena berdomisili di Jawa Timur maka obyek wisata tersebut diberi nama "Jawa Timur *Park*, Taman Belajar dan Rekreasi". Untuk mendukung konsep Taman Belajar dan Rekreasi tersebut maka selain fasilitas yang mendukung untuk sarana belajar juga disediakan event yang disebut "Hari Pelajar" yaitu pada hari Senin-Jum'at di mana hari-hari tersebut harga tiket sangat murah disesuaikan dengan kemampuan pelajar. Diharapkan para pelajar dan mahasiswa dapat memanfaatkan kesempatan untuk "Belajar" sambil berwisata.

Jawa Timur *Park* mulai dibangun pada bulan Oktober tahun 2000, dengan modal utama pelaksanaan pembangunan proyek berasal dari Bapak Paul Sastro Sandjojo sebagai pemilik lahan dan dengan beberapa orang rekannya (pemegang

saham lainnya) yaitu Bapak Ali Muhammad, Bapak Enggar (Jakarta), Bapak Wangsa (Malaysia) dan pengusaha dari Australia. Pelaksanaan pembangunan JTP dilakukan secara konsorsium, di mana pelaksanaan proyek tersebut dilakukan oleh beberapa kontraktor yang berbeda tergantung dari jenis pekerjaan yang dilaksanakan, misalnya untuk penutupan tanah dilaksanakan oleh kontraktor A dan untuk pembangunan gedung-gedung untuk outlet-outlet oleh kontraktor B. Sedangkan untuk desain JTP secara keseluruhan berasal dari Bapak Paul Sastro Sandjojo, dengan konsultasi desain oleh PT. Sri Mulyo Indo Pratiwi yang berasal dari Surabaya.

Pelaksanaan pembuatan JTP dibuat dengan formasi yang sering diubah-ubah dari desain semula. Hal ini dikarenakan pelaksanaan proyek menyesuaikan keadaan dan topografi yang ada. Proses akhir terjajadi pada bulan November tahun 2001 dengan kondisi tapak yang telah selesai sekitar 90%, untuk selanjutnya pengelolaan JTP dilakukan oleh PT. Bunga Wangsa Sejati. JTP mulai dibuka untuk umum (*grand opening*) pada tanggal 9 Desember 2001.

1.2. Lokasi Perusahaan

Jawa timur *Park* merupakan salah satu tempat rekreasi yang berada di kota Batu, tepatnya di jalan Kartika no.2 Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Jawa Timur. JTP dapat ditempuh dengan perjalanan kurang lebih 5 menit dari pusat kota Batu dan 60 menit atau sekitar 18 km dari pusat kota Malang.

Jawa Timur *Park* terletak di lereng timur gunung Panderman atau tepatnya berada pada ketinggian kurang lebih 900 meter di atas permukaan laut. Adapun batas wilayah JTP adalah sebagai berikut :

- a) Sebelah utara berbatasan dengan perkampungan Kelurahan Sisir dan villa pribadi dengan latar belakang gunung Arjuna.
- b) Sebelah selatan berbatasan dengan tanah kosong dan perkebunan penduduk, kelurahan Sisir (antara kelurahan Sisir dan Kelurahan Oro-oro ombo).
- c) Sebelah barat berbatasan dengan hotel Klub Bunga Butik Resort, kelurahan Ngaglik, dengan latar belakang bukit Panderman.

- d) Sebelah timur berbatasan dengan rumah penduduk kelurahan Temas dengan latar belakang gunung Semeru.

1.3. Nama dan Arti Logo Jawa Timur Park

Logo Jawa Timur *Park* merupakan simbol yang digunakan untuk menggambarkan identitas dan fasilitas yang ada di Jawa Timur *Park*. Logo tempat rekreasi tersebut berupa:

- a) **Burung Macau, Iguana, Candi, dan Ombak**, yaitu mewakili semua fasilitas yang disediakan dan ada di taman rekreasi Jawa Timur *Park*.
- b) **Monyet**, mencerminkan suatu kecerdikan dalam mengelola Jawa Timur *Park* di mana dalam melakukan inovasi-inovasi terhadap fasilitas yang ada dengan harapan pengunjung tidak lekas bosan.
- c) **Warna dasar kuning**, yakni cerminan sistem transparansi di dalam manajemen.
- d) **Komposisi warna hijau, biru dan merah**, yaitu perpaduan yang mencerminkan kesegaran, ketenangan, dan keberanian yang ada di Jawa Timur *Park*.
- e) **Nama Jawa Timur Park**, berarti tempat rekreasi yang menyatu dengan alam dan berbentuk taman yang sangat luas yang dapat dinikmati dengan suasana alam yang menyenangkan. Hal ini merupakan satu-satunya di Jawa Timur.
- f) **Motto “Taman Belajar dan Rekreasi”**, yakni berarti Jawa Timur *Park* bukan hanya merupakan tempat rekreasi saja, namun sekaligus juga dapat dijadikan tempat untuk belajar.

Gambar 3
Logo Jawa Timur Park



Sumber : Jawa Timur Park

1.4. Visi dan Misi Perusahaan

Latar belakang : konsep membangun.

Jawa Timur dan Kota Batu khususnya telah memproklamlirkan diri sebagai Daerah Tujuan Wisata, tetapi tidak disangkal kalau obyek wisatanya tidak mengalami perkembangan yang berarti. Oleh karena itu, kunjungan wisatawan lebih banyak tersedot ke Bali atau Yogyakarta, sementara Jawa Timur cukup puas dengan daerah transit wisata. Padahal potensi alam yang dianugerahkan tuhan untuk Jawa Timur tidak kalah menarik dibanding Bali dan Yogyakarta. Jawa timur memiliki Kawah Ijen dan Bromo, Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru dan Taman Nasional Blauran, Taman Safari Prigen, Kebun Raya Purwodadi, wisata pantai :Plengkung, Watu Ulo, Watu Dodol, Pasir Putih dll. Wisata Agro di Batu. Belasan air terjun, danau, goa, dsb. Belum lagi potensi budayanya : kota “Belanda” Malang, Gunung Bromo, wisata sejarah di Panataran/Malang/Trowulan, wisata ziarah di makam Bung Karno/makam wali, karapan sapi, dan sebagainya. Tetapi agaknya dengan semua itupun belum cukup bagi jawa timur untuk memiliki aset pariwisata yang representative, dalam pengertian aset pariwisata yang dapat dijadikan “*maskot*” dalam bidang kepariwisataan Jawa Timur.

Belum lagi trend globalisasi dan era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang mau tidak mau harus diakomodir sebagai suatu unsur kekuatan (*strength*) dalam mencari peluang wisata masa depan. Selama ini karya-karya inovasi-produksi IPTEK hanya dipublikasikan pada Pameram Pembangunan yang sifatnya temporer. Yang sifatnya permanen hanya terdapat pada arsip-arsip Perguruan Tinggi dan Balai-Balai Penelitian. Padahal, jika dikemas secara profesional, bukan tidak mungkin kreasi-kreasi inovasi-produksi tersebut merupakan peluang lain dalam dunia pariwisata di masa mendatang. Oleh karena itu unsur-unsur kemajuan IPTEK perlu dijadikan “**pilar-pilar**” obyek wisata yang prospektif.

Jawa Timur *Park* ingin berpijak pada hal itu, memanfaatkan unsur IPTEK sebagai salah satu “pilar” dalam membangun dunia pariwisata masa depan di Jawa

Timur. Pijakan itu dicernati dari serangkaian studi banding terhadap beberapa obyek wisata dan terhadap pusat-pusat perkembangan IPTEK di dalam negeri. Hasil dari studi banding itu meyakinkan kami untuk mmenginsyafi adanya dua aspek berikut :

- a) Unsur rekreasi, refreshing dan fun merupakan dasar pokok dalam kemasan pariwisata. Tetapi dari tempat-tempat ini pengunjung kurang memperoleh tambahan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi.
- b) Di tempat-tempat di mana seseorang bisa mendapatkan tambahan informasi IPTEK (misalnya di museum, gedung arsip, balai penelitian, kampus), tambahan informasi memang dapat diperoleh, tetapi ternyata bahwa tempat-tempat seperti itu kurang memperhatikan aspek rekreasi, *refreshing* dan *fun*.

Dengan mengakomodir kelebihan dan mengeliminasi kelemahan yang ada, kiranya tidak berlebihan untuk disimpulkan bahwa unsur IPTEK sebagai “**pilar**” obyek wisata merupakan peluang masa depan yang sangat prospektif.

Kawasan Belajar Jawa Timur Park

Sebagai wilayah administrasi pemerintahan yang otonom, Kota Batu belum berumur lama; tetapi sebagai Daerah Tujuan Wisata, kota ini sudah dikenal sejak masa Kolonial Hindia Belanda. Ketika di kawasan Priangan Belanda mengembangkan “kota” Bandung dan “village” Lembang, di Jawa Timur Belanda mengembangkan “kota” Malang dan “village” Batu. Kedua *city-sister* dan *village-sister* itu merupakan tempat-tempat peristirahatan bagi orang Belanda yang ingin refreshing dan rekreasi. Betapapun begitu, perkembangan Batu lebih cepat dari “*village-sister*”-nya, karena terbukti kecamatan Batu kemudian berubah menjadi Kota Administratif, dan sejak 17 Oktober 2001 lalu menjadi Pemerintahan Kota yang otonom.

Kota “*De kleine Switserland*” (Swiss Kecil) ini berada pada ketinggian 680-1.700 meter dpal., dengan kondisi morfologi berbukit di antara gunung Kawi dan gunung Arjuno, dan berhawa sejuk sepanjang tahun. Pada kondisi morfologi dan klimatologi yang demikian, kawasan Batu sangat cocok untuk pengembangan pertanian aneka jenis hortikultura: sayur-mayur, tanaman hias, tanaman bunga,

tanaman obat, dan tanaman buah terutama apel. Tidak aneh kalau kemudian Batu dikenal sebagai “Kota Apel”.

Gunung Panderman berdiri kokoh di antara gunung Kawi dan gunung Arjuno, menjadi *background* yang turut memperindah *landscape* Kota Batu. Anugerah alam yang indah ini merupakan potensi yang luar biasa dalam pengembangan pariwisata. Jawa Timur *Park* yang berada tepat di lereng gunung Panderman, turut melengkapi pengembangan misi kota Batu sebagai kota pariwisata.

Jawa Timur *Park* dikelola oleh PT Bunga Wangsa Sejati; sebuah perusahaan yang dimiliki oleh 3 (tiga) pemegang saham pemegang saham (satu di antaranya berasal dari Malaysia). Areanya tidak terlalu luas yaitu berkisar 7 hektare, tetapi diusahakan lengkap dalam sajian wisatanya, antara lain : kawasan pembelajaran, kawasan rekreasi, outlet-outlet makanan-minuman, dan outlet-outlet souvenir. Dalam kalimat lain, Jawa Timur *Park* bermaksud menyajikan “*one-stop service*”, semacam konsep supermarket dalam melayani pembeli. Dengan konsep “one-stop service” ini Jawa Timur *Park* menyodorkan ragam sajian yang lengkap, kualitas sajian yang baik, dan layanan yang menyenangkan, kepada setiap pengunjung.

Kawasan Belajar Jawa Timur *Park* merupakan unsur sajian wisata yang disodorkan kepada pengunjung. Di dalam Kawasan Belajar itu terdapat Taman Burung, Taman Reptil, Taman Ikan, Taman Belajar (Science Center), Taman Agro, Miniatur Candi, Adegan Sejarah, Animal Diorama, dan Baby Zoo. Lebih khusus lagi, di dalam Taman Belajar (Science Center) tersedia 12 outlet peragaan IPTEK, yang merupakan hasil kerjasama antara Jawa Timur *Park* dengan instansi-instansi layanan ilmu pengetahuan dan teknologi yaitu : Kantor Menristek, PT Telkom Divre V Jawa Timur, Pusat Pengembangan Penataran Guru Teknologi (PPPPTG/VEDC) Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, PT Puduk Scientific (Bandung), Citra MIPA, Madrasah Ibtidaiyah Negeri Malang I, dan Peternakan Lebah Rimba Raya (Lawang, Malang).

1.5. Struktur Organisasi

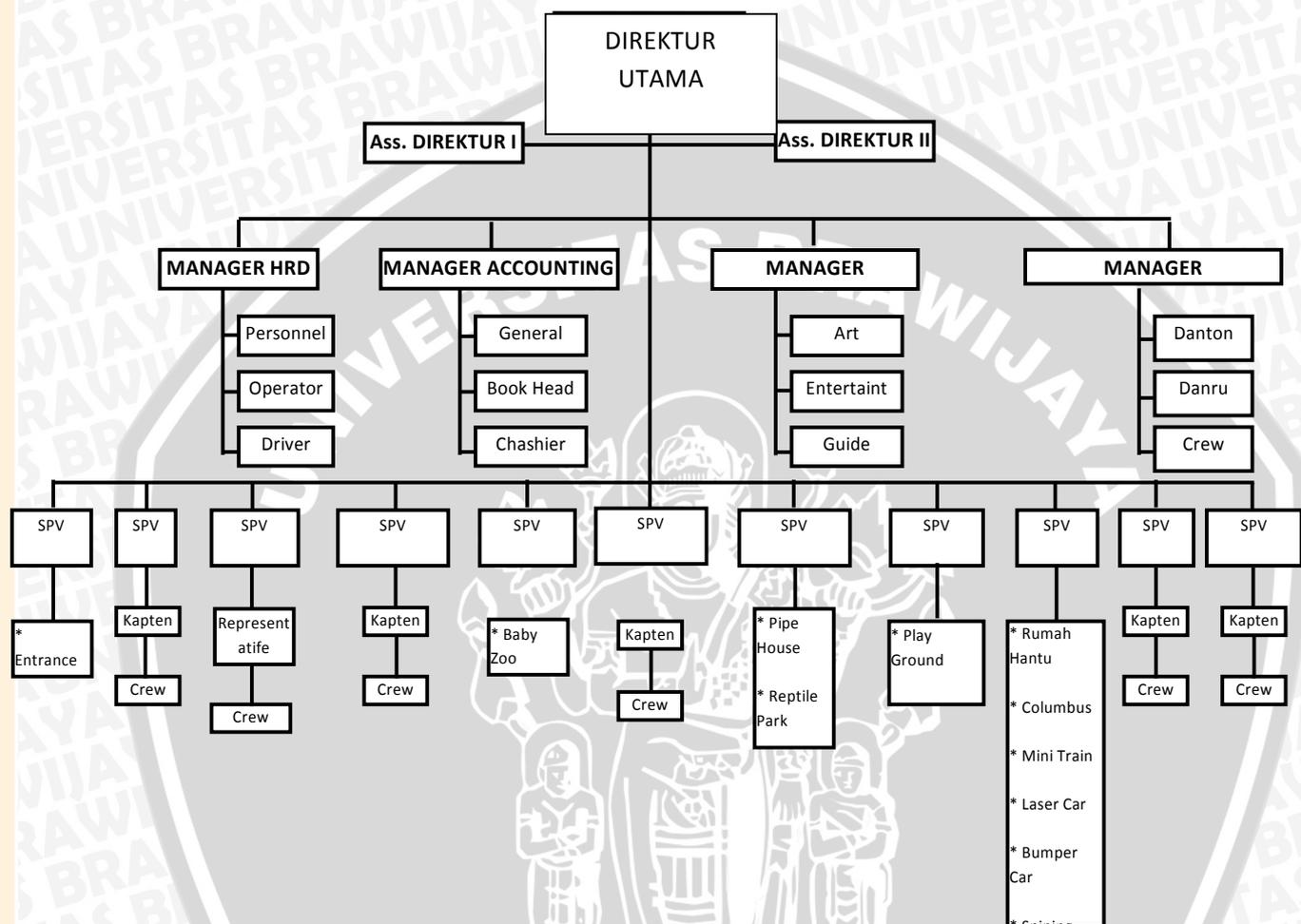
Struktur organisasi adalah bagan yang menggambarkan tata hubungan antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi, perlu ditetapkan terlebih dahulu mengenai wewenang, tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota organisasi agar tidak terjadi kesalahan dan kerancuan pelaksanaan kegiatan organisasi.

Dengan dasar tersebut JTP menyusun dan membuat struktur organisasi organisasi berdasarkan kebutuhan dan kondisi perusahaan dengan tujuan untuk memperlancar proses produksi dan administrasi, karena setiap bagian atau departemen memiliki *job discription* sendiri sehingga tidak terjadi *over lapping* tugas.

Jawa Timur *Park* mempunyai struktur organisasi dengan bentuk lini atau garis, yaitu wewenang dan tanggung jawab mengalir dalam satu garis lurus dari bagian puncak atau top manajer kepada bawahan atau lower manajer dan masing-masing bawahan bertanggung jawab kepada satu orang atasan yang berada di atasnya.

Taman belajar dan rekreasi yang ada di JTP adalah sebuah tempat pariwisata yang dikelola oleh PT. Bunga Wangsa Sejati yang merupakan sebuah perusahaan terbatas milik lima pemegang saham. PT. Bunga Wangsa Sejati merupakan sebuah perusahaan yang baru dibangun, hal inilah yang membuat struktur organisasi yang ada cenderung berubah-ubah sejalan dengan berjalannya waktu dan menyesuaikan kondisi yang ada. PT. Bunga Wangsa Sejati dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang berfungsi sebagai pengawas perusahaan, penanggung jawab jalannya perusahaan, dan juga sebagai pemegang saham terbesar.

Sedangkan Direktur dan Asisten Direktur berfungsi untuk mengawasi dan mengatur beberapa departemen yang ada. Departemen-departemen yang ada dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok pertama yang disebut unit fungsional di mana setiap departemennya dipimpin oleh seorang manajer. Kelompok kedua merupakan unit pelaksanaan teknis yang dipimpin oleh seorang supervisor. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dalam gambar 4.



1.6. Job Description Karyawan

Adapun job description karyawan Jawa Timur *Park* sebagai berikut:

Direksi

Merupakan pimpinan tertinggi di Jawa Timur *Park*. Direksi terdiri dari Direktur Utama, Asisten Direktur I dan Asisten Direktur II. Direksi mempunyai tugas mengatur seluruh kebijakan yang ada di Jawa Timur *Park* dan bertanggung jawab di dalam dan di luar organisasi. Secara teknis tugas dan wewenang dilakukan oleh Asisten Direktur. Kesatuan direksi mempunyai penasehat/staf ahli yang disebut Managing Direktur Advisor.

Asisten Direktur I

- a) Membantu Direktur Utama dalam melakukan pembinaan, pengembangan, dan pengawasan unit-unit area kerja Pembelajaran I, Dufan, F&B, dan *Swimming Pool*.
- b) Melakukan evaluasi pada area kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- c) Melakukan koordinasi kerja dengan Asisten Direktur II.
- d) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

Asisten Direktur II

- a) Membantu Direktur Utama dalam melakukan pembinaan, pengembangan, dan pengawasan unit-unit area kerja Amphitheater, Anjungan Plasa, Games Room, Adventure Zone, Play Ground, Kawasan Wisata Belanja, dan Galeri Nusantara.
- b) Melakukan evaluasi pada area kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- c) Melakukan koordinasi kerja dengan Asisten Direktur I.
- d) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

Manager HRD

Mempunyai tugas membantu Direktur Utama dalam melakukan pengembangan dan pengawasan unit-unit area kerja parkir, Entrance, dan Marketing. Selain itu juga mengelola semua yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawan. Dalam pelaksanaannya Manager HRD dibantu oleh:

- a) Personalia dan Administrasi Support, bertugas dalam mengelola seluruh administrasi kepersonaliaan dan umum perusahaan.

- b) Sekretaris/Operator, bertugas mengendalikan komunikasi, maksudnya mengadakan kontak langsung ke dalam atau ke luar perusahaan dan juga menjaga kerahasiaan perusahaan.
- c) Tata Laksana, bertugas sebagai distributor surat dan bertanggung jawab atas keluar masuknya barang inventaris perusahaan serta keberadaannya, mengarsip keluar masuknya surat, mengecek, dan mendata presensi karyawan.
- d) Driver, bertugas dan bertanggung jawab:
 - Terhadap layanan fasilitas yang ada di perusahaan.
 - Terhadap kerusakan dan kebersihan kendaraan inventaris perusahaan.
 - Terhadap pengantaran karyawan yang berhubungan dengan kerja.

Manager Accounting

Mempunyai tugas sebagai berikut bertanggung jawab untuk mengelola segala sesuatu yang berkenaan dengan keuangan yang ada di perusahaan. Dalam pelaksanaannya Manager Accounting dibantu oleh:

- a) *General Cashier*, bertugas mengecek semua penerimaan uang dari cashier.
- b) *Cashier*, bertugas dan bertanggung jawab:
 - Terhadap semua pemasukan dari outlet masing-masing.
 - Mengecek dengan teliti terhadap semua jenis pembayaran.
 - Membuat laporan penerimaan dengan disertai bukti-bukti pendukung.
 - Terhadap tiket-tiket yang digunakan dan house bank yang disediakan.
- c) Kepala Gudang, bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua pemasukan ataupun pengeluaran barang-barang perusahaan yang ada digudang.
- d) Staff Accounting, bertugas dan bertanggung jawab langsung kepada Manager Accounting dalam membantu hal-hal yang berkenaan dengan pencatatan, penghitungan dan pembuatan laporan keuangan.

Manager Entertainment/Entertaint

Manager Entertaint bertugas membuat acara atau event-event yang bertujuan untuk memeriahkan kegiatan yang ada di Jawa Timur *Park*. Selain itu Manager Entertaint juga bertanggung jawab terhadap kegiatan *live music* yang diadakan oleh pihak Jawa Timur *Park* maupun permintaan dari rombongan pengunjung dari mulai tempat, peralatan dan dekorasi.

Secara sistematis Manager Entertaint mempunyai *job description* sebagai berikut :

- a) Memimpin staff di bawahnya termasuk *art*.
- b) Mengadakan acara-acara yang bisa menarik pengunjung Jawa Timur *Park* dengan bekerjasama dengan sponsor-sponsor.
- c) Menggalang dana dari spnsor untuk mensupport acara-acara tahunan yang diagendakan.
- d) Membuat kalender acara tahunan Jawa Timur *Park*.
- e) Mengadakan acara-acara *games* interaktif di area Jawa Timur *Park*, termasuk kolam renang pada setiap hari Minggu dan hari libur lainnya.
- f) Menjadi penanggung jawab untuk mengoperasikan wahana Volcano beserta isinya dan menjaga aset-aset peralatan band.
- g) Membuat acara-acara di area Jawa Timur *Park* pada setiap hari Minggu reguler seperti band dan pada hari libur sekolah dengan acara-acara menarik lainnya.

Dalam departemen Entertaint, Manager Entertaint dibantu oleh beberapa unit departemen, yakni:

1. *Guide – Entertaint*, tugasnya adalah:
 - a) Melayani atau memandu group (terutama sekolah) yang akan mengunjungi area pembelajaran II, diutamakan yang sudah reservasi terlebih dahulu.
 - b) Melayani pengunjung lain dan tamu management yang membutuhkan guide.
 - c) Guide juga berperan sebagai internal entertainment yang memberikan service tambahan berupa games interaktif yang pada pelaksanaannya bekerja dengan internal entertainment.

2. *Internal Entertainment (Entertaint Crew)*, tugasnya adalah:

- a) Bertanggung jawab atas terlaksananya games area sebagai bagian dari service untuk pengunjung.
- b) Bertanggung jawab atas operasional Amphytheater vulcano.
- c) Berkoordinasi dengan departemen lain untuk kelancaran pelaksanaan games area.
- d) Bertanggung jawab atas kesuksesan event yang telah diagendakan.
- e) Membuat konsep acara internal berikut aplikasi dan teknis pelaksanaan acara.
- f) Membantu memberikan saran untuk kegiatan yang bersifat eksternal Entertaint.

3. *Art & Decorations*, tugasnya adalah:

- a) Melaksanakan *order* dari departemen/outlet lain untuk kebutuhan yang berhubungan dengan *art* dan *decorations*.
- b) Bekerjasama dan bertanggung jawab atas desain dan dekorasi di Amphytheater, *sign board promotion* di area, serta promosi eksternal acara yang telah diagendakan.
- c) Membantu operasional Amphytheater vulcano setiap hari minggu/ libur/high season/pada saat dibutuhkan.
- d) Apabila dibutuhkan (kondisional) membantu pelaksanaan acara yang telah diagendakan.

Manager Humas / Security

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Terhadap keamanan seluruh wilayah perusahaan, baik di dalam maupun diluar area Chief Security
- b) Terhadap keamanan karyawan maupun para pengunjung.
- c) Terhadap keamanan dan pengamanan barang-barang atau harta milik perusahaan.
- d) Memberikan tauladan kedisiplinan terhadap peraturan perusahaan.
- e) Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi tugas bawahannya.
- f) Dalam tugasnya dibantu Kepala Kelompok/Komandan Pleton dan Komandan Regu.

Supervisor Entrance

Mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap suatu yang ada di area entrance yang dibantu oleh crew-crewnya. Supervisor Entrance juga didukung oleh informasi yang tugasnya adalah bertanggung jawab dalam menginformasikan kepada pengunjung mengenai segala sesuatu yang ada di area Jawa Timur *Park* dan bertugas melayani pengunjung yang ingin menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan berita kehilangan, menemukan barang, ataupun mencari anggota rombongannya yang hilang.

Supervisor Parkir

Mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengatur kendaraan yang akan diparkir di tempat yang telah disediakan dan bertanggung jawab dalam hal keamanan terhadap kendaraan yang diparkir baik kendaraan karyawan maupun pengunjung yang dibantu oleh crew-crewnya.

Supervisor Marketing

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Melaksanakan promosi ke dalam maupun keluar kota dengan cara *sales call* ke sekolah-sekolah dan instansi-instansi pemerintah maupun swasta.
- b) Melakukan hubungan baik dengan travel maupun *travel agent*, instansi dan media.
- c) Memberikan informasi tentang harga dan diskon serta semua sarana dan fasilitas yang ada di Jawa Timur *Park* kepada calon pengunjung dan pengunjung.
- d) Dalam pelaksanaannya Supervisor Marketing dibantu oleh Marketing Representatif yang bertempat di kota Surabaya. Tugas dari Marketing Representative adalah melakukan kegiatan promosi pada jangkauan daerah surabaya dan sekitarnya. Kemudian Supervisor juga dibantu staf marketing yang bertugas mengambil alih semua pekerjaan yang ada apabila Supervisor Marketing sedang tidak ada di tempat.

Supervisor HK (*House Keeping*) dan *Garden*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kebersihan dan keindahan seluruh area dan seluruh taman yang ada di Jawa Timu *Park*.
- b) Mengadakan pengecekan langsung ke lapangan.
- c) Memberikan pengarahan dan latihan-latihan kepada bawahannya.
- d) Menjaga, merawat, dan merapikan tanaman yang ada ditaman.
- e) Dalam pekerjaannya selalu dibantu crew-crewnya.

Supervisor Diorama

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a) Merawat dan menjaga semua fasilitas yang ada di areanya.
- b) Membawahi area Baby Zoo dan Animal Diorama.
- c) Dalam pelaksanaannya selalu dibantu oleh crew-crewnya.

Supervisor Science Center

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Mengembangkan kawasan yang berisi stand-stand yang dilengkapi dengan alat-alat peragaan iptek dan karya-karya teknologi inofatif.
- b) Dalam pelaksanaannya dibantu oleh crew-crewnya.

Supervisor Pembelajaran I

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a) Merawat dan menjaga semua fasilitas yang ada di areanya.
- b) Membawahi area Fish Park, Rumah Pipa, Taman Burung, Taman Reptil, dan Pool.
- c) Dalam pelaksanaannya dibantu oleh para kapten dan crew-crewnya.

Supervisor GAP (*Game Room, Adventure, dan Plasa Anjungan*)

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Memimpin pengembangan program kerja di arena Adventure, Game Room, serta Plasa Anjungan.
- b) Membuat laporan berkala bulanan dan dipertanggungjawabkan kepada Asisten Direktur II.

- c) Dalam pelaksanaannya dibantu oleh tiga orang kapten, yakni kapten Adventure, kapten Game Room, dan kapten Anjungan Plasa. Selain itu dibantu crew-crew pada setiap area.

Supervisor Dufan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a) Merawat dan menjaga semua fasilitas yang ada di areanya.
- b) Membawai area rumah hantu, Columbus, Mini Train, Mocil, Mini Jet, Bom-bom Laser Car, Rumah Misteri dan Marry Go Round.
- c) Dalam pelaksanaannya dibantu oleh para kapten dan crew-crewnya.

Supervisor F&B (Food and Beverage)

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan perawatan, pemeliharaan dan perbaikan peralatan.
- b) Terhadap variasi menu yang ditawarkan pada tiap-tiap stand yang dibawahinya.
- c) Dalam pelaksanaannya dibantu oleh para kapten dan crew-crewnya.

Supervisor Engineering

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a) Terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan perawatan, pemeliharaan dan perbaikan peralatan.
- b) Terhadap kelancaran air, listrik, telepon dan mekanik.
- c) Dalam pelaksanaannya dibantu oleh para kapten dan crew-crewnya.

1.7. Personalia Perusahaan

a) Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang bekerja pada Jatim Park sebanyak 265 orang, dimana jumlah tersebut dibagi kedalam bidang pekerjaan sesuai dengan bidang keahlian masing-masing karyawan, seperti yang digambarkan pada bidang pekerjaan yang ada pada struktur organisasi. Jumlah ini sewaktu-waktu dapat bertambah khususnya pada hari libur sekolah maupun libur hari besar yang merupakan *High Season*, yaitu hari-hari dimana jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

b) Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang diberlakukan bagi karyawan adalah mulai jam 08.00 pagi sampai dengan jam 16.00. Bagi setiap karyawan per pekannya diberikan waktu libur satu hari atau yang disebut dengan DO (*day off*), dimana pengambilan waktu libur tersebut diluar akhir pekan atau hari libur besar. Pelaksanaan DO tidak boleh dilakukan secara bersamaan dengan karyawan lain dalam satu departemen.

1.8. Produk, Fasilitas, dan Harga

a. Produk dan Fasilitas

Dengan area Jawa Timur *Park* yang tidak terlalu luas, JTP berusaha memaksimalkan fungsi dari area yang ada dengan melengkapi wahana wisatanya. Adapun fasilitas yang disediakan untuk pengunjung diantaranya:

- 1) Fasilitas pembelajaran. Berupa taman belajar yang menyuguhkan peragaan ilmu pengetahuan dan teknologi, peragaan sejarah dan kehidupan sosial, peragaan biologi, dan *traditional knowledge*, insektarium, *animal diorama*, *baby zoo*, taman burung, taman reptil, dan taman ikan. Keseluruhan fasilitas pembelajaran ini menempati 30% dari keseluruhan area.
- 2) Fasilitas rekreatif. Berhubungan dengan unsur permainan dan hiburan. Kawasan ini menempati 30% dari keseluruhan area.
- 3) Fasilitas pendukung berupa outlet-outlet makanan dan minuman, galeri seni dan souvenir. Kawasan ini menempati 20% dari keseluruhan area.
- 4) Fasilitas umum berupa tempat parkir, mushola, open theatre, dan toilet. Kawasan ini menempati 20% dari area.
- 5) Fasilitas pembelajaran dalam Taman Belajar Jawa Timur *Park* diadakan sebagai bentuk turut bertanggungjawabnya pihak swasta dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan cara menyediakan diri sebagai ”*pusat sumber belajar*” bagi siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum.

Adapun Taman Belajar Jawa Timur *Park* terdiri dari:

- a) **Taman Belajar** (*Science Center*) merupakan suatu kawasan belajar yang terdiri dari 12 stand dengan luas sekitar 1.000 m^2 . Berisi alat-alat peraga iptek dan karya-karya teknologi inovatif. Di tempat ini siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum dapat menyaksikan dan mencoba peragaan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga diharapkan dapat memperluas wawasan, memperkaya pemahaman, mengapresiasi temuan-temuan teknologi, dan akhirnya diharapkan dapat mempercepat proses pembudayaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kelak menjadi unsur penguat dalam kompetitif antar bangsa. Kontributor Taman Belajar (*Science Center*) ini adalah Kementerian Riset dan Teknologi RI, PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Pusat Pengembangan Penataran Guru teknologi (VEDC), PT. Puduk Scientific (Bandung), Citra MIPA Malang, Madrasah Ibtidaiyah Negeri Malang 1, Peternakan Lebah Rimba Raya (Lawang Malang), dan produsen Facuum Fryer Malang.
- b) **Taman Sejarah** (*Historical Park*), yaitu suatu kawasan belajar yang menghadirkan duplikasi koleksi arca-arca Hinduistik, miniatur bangunan bersejarah, dan diorama terbuka yang memperagakan adegan aktivitas manusia dari masing-masing masa secara kolosal terentang sejak masa prasejarah hingga melintasi masa Hinduistik, Budhistik, Islamis, sampai pada masa pemerintahan Kolonial Hindia Belanda. Dari tempat ini siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum diharapkan dapat memperluas wawasan, memperkaya pemahaman, mengapresiasi kekayaan budaya bangsa ini sehingga dapat menumbuhkan kebanggaan yang luar biasa sebagai bangsa beradab dan bermartabat tinggi sejak masa dahulu.
- c) **Taman Agro**, yaitu suatu kawasan belajar yang menyajikan aneka jenis tanaman buah dan sayur, disertai dengan deskripsi singkat mengenai aspek-aspek yang berhubungan, sehingga diharapkan dapat memperkaya pemahaman

dan menumbuhkan sikap keakraban dengan *traditional knowledge* yang sejak lama berkembang.

- d) **Animal Diorama dan Baby Zoo**, yaitu suatu kawasan belajar yang menghadirkan fosil binatang purba, insektarium secara massal, berbagai jenis satwa yang diawetkan, disamping menghadirkan beberapa jenis satwa domestik (satwa rumah tangga). Dari pembelajaran di kawasan ini, diharapkan dapat menumbuhkan sikap menyayangi satwa, selain dapat mengenal lebih baik terhadap beberapa jenis satwa yang ditampilkan.
- e) **Fish Park**, yaitu suatu kawasan yang berisi aneka jenis ikan, baik yang hidup di air tawar maupun di laut. Dari pembelajaran di kawasan ini diharapkan dapat membangkitkan kembali sikap kebaharian, sehingga turut mendorong tumbuhnya potensi pionir-pionir generasi baru yang berorientasi kepada kebaharian; mengingat lebih dari setengah dari wilayah Indonesia merupakan perairan.
- f) **Reptil Park**, yaitu suatu kawasan yang menampilkan berbagai jenis reptil dengan disertai informasi yang memadai mengenai reptil tersebut.
- g) **Bird Park**, yaitu kawasan yang menampilkan semirip mungkin kehidupan berbagai jenis unggas dengan habitat aslinya. Dalam kawasan ini pengunjung diajak untuk mengenal lebih dari 300 jenis burung lebu dekat, dengan harapan pada akhirnya pengunjung dapat lebih mencintai dan melakukan upaya pelestarian berbagai jenis burung.

Fasilitas rekreasi dalam Taman Belajar dan Rekreasi Jawa Timur *Park* diadakan untuk membuat pengunjung menjadi *fresh and fun*. Adapun fasilitas rekreasi yang disajikan adalah:

- 1) **Peragaan Gunung Berapi (*Volcano Show*)**, yakni sebuah atraksi yang menampilkan tentang proses meletusnya gunung berapi yang dapat dilihat pengunjung dari atas tribun.
- 2) **Photo Gallery**, berisikan berbagai koleksi pakaian adat nusantara. Pengunjung bukan hanya dapat melihat dan mengetahui beragam corak

pakaian daerah, tetapi juga dapat berfoto dengan mengenakan pakaian adat suatu daerah.

- 3) **Flume Ride and Bay**, area ini dapat dinikmati pengunjung dengan cara berperahu di atas kolam seluas 330 m^2 melalui berbagai macam diorama di sekelilingnya.
- 4) **Rumah Hantu (*Ghost Mansion*)**, area ini disediakan bagi pengunjung yang berminat untuk menguji keberaniannya dengan berbagai pengalaman yang unik dan menyeramkan namun penuh dengan kejutan-kejutan yang sangat menggembarakan.
- 5) **Sirkuit Gokart**, arena ini merupakan salah satu ajang ketangkasan dalam mengemudikan Go Kart dan Mocil (motor cilik). Di arena ini, pengunjung dapat merasakan sirkuit balap yang sebenarnya.
- 6) **Playground**, yaitu suatu arena bermain yang nyaman bagi anak-anak. Dilengkapi dengan berbagai macam permainan disekeliling kebun bunga.
- 7) **Taman Sesat (*Lost Garden*)**, pada area yang cukup menantang ini Jawa Timur *Park* menyediakan lorong-lorong dari tanaman perdu yang rimbun, yang menantang setiap pengunjung untuk menemukan jalan keluar dari lorong-lorong yang menyesatkan.
- 8) **Kolam Renang (*Swimming Pool*)**. Selain kolam renang untuk anak-anak yang hanya memiliki kedalaman 60 cm, JTP juga menghadirkan Kolam Renang Arus. Ini tentu saja bukan kolam renang biasa, karena pengunjung dapat merasakan nikmatnya berenang dalam arus, setelah meluncur dari papan seluncur bergelombang. Tentu saja tempat ini dihadirkan untuk mendapatkan pengalaman yang mengasyikkan bagi setiap pengunjung.
- 9) **Adventure Zone dan Games Room**, yakni suatu kawasan imajinasi yang dilengkapi dengan berbagai macam permainan yang menarik bagi pengunjung untuk menguji ketangkasannya.

10) **Pipe House** (Rumah Pipa), Outlrlt ini merupakan sebuah tempat permainan berbentuk pipa besar yang dilengkapi dengan berbagai jenis tantangan yang membutuhkan kesabaran dan kehati-hatian. Suatu kali pengunjung akan merasakan seolah-olah terjadi gempa, tetapi pada kali yang lain dinding rumah pipa itu seperti hendak runtuh.

11) *Mini Jet, Jet Coster, Mini Train, Bumper Car, Columbus, Spining coaster, Drop Zone, Remote Car, Mini Roller Coaster*, Rumah Misteri 3 Dimensi, *Mary Go Round, Bumper Lazer Car, Samba Baloon, Traffic Park*, itu semua adalah wahana permainan yang tentunya merupakan hiburan yang sangat menarik bagi pengunjung. Wahana yang terbaru di tahun ini adalah *Walking Animal*, wahana ini dihadirkan bagi pengunjung usia anak-anak dengan latar area sebuah kisah film Madagaskar.

Selain itu, Jawa Timur *Park* juga menyediakan fasilitas pendukung berupa outlet-outlet makanan-minuman, galeri seni dan souvenir. Outlet-outlet ini merupakan upaya membangun potensi ekonomi kerakyatan dengan sepenuhnya memberikan tempat secara cuma-cuma untuk masa tertentu kepada 135 pelaku bisnis dari berbagai pelosok di sekitar lokasi dan daerah Jawa Timur. Dengan langkah ini diharapkan dapat mengurangi beban pengangguran di daerah, membuka kesempatan usaha dan kesempatan kerja baru, membuat perputaran uang uang pada masyarakat, setidaknya bagi 135 pelaku bisnis dan 400 orang tenaga kerja mereka.

Fasilitas ini berupa:

- a. **Kampung Seni**, kawasan ini terdiri dari 15 stand yang masing-masing berukuran 3 m^2 , dan menampung berbagai macam produk seni yang dikerjakan oleh seniman dan pengrajin dari berbagai sanggar seni secara langsung.
- b. **Stand Jajan Pasar**, kawasan ini menghadirkan para penjaja jajan pasar dari wilayah di sekitar Jawa Timur *Park*, dengan harga produk yang terjangkau.

Hingga saat ini Jawa Timur *Park* baru dapat menampung 10 penjaja jajan pasar.

- c. **Pasar Buah, Sayur dan Hewan**, kawasan ini merupakan tempat bagi beranekaragamnya buah dan sayuran segar serta hewan-hewan peliharaan yang dapat dijadikan oleh-oleh khas kota Batu bagi pengunjung. Kawasan ini didukung oleh 37 pelaku bisnis yang berasal dari berbagai pelosok di wilayah kota Batu.
- d. **Galeri dan Supermarket Bunga**, kawasan ini merupakan fasilitas utama kami yang diperuntukkan bagi pengunjung yang mencintai aneka jenis bunga dengan beragam keindahannya; karena selain menyediakan aneka warna bunga, kami juga menyediakan obat-obatan tanaman dan berbagai jenis pot pelengkap asesoris rumah.
- e. **Souvenir Shop**, kawasan ini terdiri dari tiga gedung yang menampung 51 pelaku bisnis dari kalangan usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. Keseluruhannya siap menyediakan berbagai jenis souvenir dan bahkan barang antik dari berbagai daerah di Jawa Timur.
- f. **Food Centre, Restaurant, dan Cafe**. Kawasan ini sengaja kami hadirkan bagi pengunjung untuk melepas lapar dan dahaga. Didukung oleh 22 pelaku bisnis yang menempati area seluas 1.000 m^2 .

Adapun fasilitas umum yang disediakan untuk pengunjung adalah:

- a) **Mushola**, fasilitas ini untuk kegiatan ibadah bagi pengunjung maupun karyawan yang beragama islam.
- b) **Parkir** yang luas dan nyaman yang mampu menampung 300 kendaraan roda empat.
- c) **Amphy Theater**, merupakan wahana untuk menghibur para pengunjung. Wahana ini digunakan untuk pagelaran musik, *dance*, dan kegiatan lain yang bertujuan memberikan hiburan kepada pengunjung Jawa Timur *Park*.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Jawa Timur *Park* menetapkan harga sebagai salah satu strategi yang diterapkan. Di sini terdapat dua daftar harga tiket yang ditetapkan, yaitu:

a) Hari Senin – Jum'at

Harga tiket : Rp. 35.000,-

Tidak berlaku pada hari libur nasional dan *high season* yang ditentukan *management*.

b) Hari Sabtu – Minggu, Hari Besar/Hari Libur, dan *High Season*

Harga tiket : Rp. 45.000,-

Catatan :

- Umur satu tahun dikenakan biaya penuh.
- Harga tiket masuk sudah meliputi *free outlet-outlet* sebagai berikut:
Adegan prasejarah, Amazing human body, Anjungan Irian jaya, Anjungan jawa timur, Baby Zoo, Baterry Car, Bom-bom car, Bom-bom laser car, Bumper Boat, Columbus, Convoi car, Diorama momentum sejarah bangsa, Dropzone, Flying tornado, Fosil binatang purba, Fun House, Galeri belajar dan science stadium, Galeri etnik nusantara, Insectariums, Jet coaster, Kolam renang anak, Kolam renang arus, Mary go round, Mini train, Mini jet, Mobil mini, Mocil, Outdoor science center, Playground dan bonci castle, Remote car, Rumah buaya, Rumah hantu, Rumah misteri 3 dimensi, Rumah music, Rumah pipa, Samba balon, Science kimia dan biologi, Sky copter, Spinning coaster, Star case, Taman agro, Taman bermain pasir, Taman bertanam, Taman burung, Taman dayung, Taman reptile, Taman sejarah, Taman sesat, Wall climbing
- Setiap Minggu dan Hari Libur Nasional ada Adegan Gunung Berapi dan Live Band.

- Daftar harga tiket outlet kecuali free outlet-outlet adalah:

Tabel 2
Daftar Harga Outlet Jawa Timur Park

No	Outlet	Harga Tiket
1	Rumah Pipa	10.000,-
2	Taman Reptil	10.000,-
3	Taman Burung	10.000,-
4	Fish Park	10.000,-
5	Rumah Hantu	10.000,-
6	Spining Coaster	10.000,-
7	Columbus	7.000,-
8	Mini Bumper Cars	7.000,-
9	Jet Coaster	7.000,-
10	Speed Boad	10.000,-
11	Bumper Cars	7.000,-
12	Drop Zone	7.000,-
13	Mini Train	7.000,-
14	Remote Cars	5.000,-
15	Mini Jets	5.000,-
16	Merry Go Round	5.000,-
17	Mini Bumper Cars	7.000,-
18	Mocil	7.000,-
19	Go Kart	20.000,-
20	Rumah Misteri 3D	10.000,-
21	Video Box Karaoke	25.000,-/cd 1 lagu

Sumber : Jawa Timur Park

- *High Season.*

Dalam setiap tahunnya *high season* terjadi tiga kali yaitu dari bulan Juni - Juli, Oktober - November dan Desember - Januari. Pada tahun 2010 ini, jadwal *high season* mulai tanggal 14 Juni 2010 – 11 Juli 2010, 6 – 16 September 2010 dan 20 Desember 2010 - 2 Januari 2011.

2. Aktifitas Pemasaran

2.1. Periklanan

Iklan menurut Warren J. Keegan dalam Titik Nurbiati (2005:209) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan sebagai salah satu sarana promosi dilakukan oleh Jawa Timur *Park*. Aplikasinya JTP melaksanakan strategi iklan dalam tiga bentuk, yaitu

a) Media cetak

Pada media cetak JTP memakai beberapa macam iklan mulai dari brosur sampai surat kabar. Surat kabar sebagai salah satu media iklan JTP meliputi surat kabar nasional dan lokal. Untuk surat kabar nasional menggunakan jasa “Jawa Pos”, sedangkan surat kabar lokalnya adalah “Radar Malang”. Selain itu ada lagi bentuk iklan cetak yang dibuat oleh manajemen Jawa Timur *Park*, yaitu buklet, kalender dinding dan meja, dan lain-lain. Beberapa contoh iklan Jawa Timur *Park* terdapat pada gambar 5.

b) Media elektronik

JTP menggunakan strategi iklan ke beberapa stasiun televisi dan radio. Di stasiun televisi JTP menggunakan televisi lokal Malang Raya seperti BATU TV dan A-TV maupun televisi lokal Jawa Timur seperti J-TV. Sedangkan untuk stasiun radio, JTP menggunakan stasiun radio lokal Malang seperti Elfara FM, Makobu FM, dan Citra Protiga.

c) Media Ruang Lain

Manajemen Jawa Timur *Park* dalam hal ini departemen marketing memanfaatkan media ruang dalam bentuk papan reklame, billboard dan spanduk. Media ini mampu menjangkau prosentase yang besar dari populasi calon konsumen karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi.

Gambar 5
Contoh Iklan Jawa Timur Park



Sumber : Jawa Timur Park

2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Titik Nurbiyanti (2005:234) merupakan suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Disini bentuk promosi penjualannya adalah promosi konsumen dan promosi perdagangan.

Promosi konsumen biasanya dengan memberikan potongan harga bagi pengunjung rombongan dengan jumlah minimal 40 orang atau memberikan tiket gratis 1 tiket bagi pengunjung rombongan dengan jumlah minimal 40 orang dan kelipatannya. Selain itu dengan diadakannya paket heboh. Paket heboh adalah sebuah salah satu bentuk promosi konsumen dengan membeli tiket tertentu, maka akan mendapat pelayanan dapat menikmati semua wahana-wahana yang di tiket masuk biasa tidak ada atau harus membeli kembali.

Sedangkan promosi perdagangan yang dilakukan berupa dengan memberikan tiket gratis kepada masyarakat dalam suatu acara tertentu, misalnya pada saat promosi di radio atau televisi.

2.3. Personal Selling

Selain memiliki Departemen Marketing yang berlokasi di kantor utama di kota Batu, Jawa Timur *Park* juga memiliki perwakilan marketing di Surabaya. Perwakilan ini menjadi satu dalam kesatuan PT. Bunga Wangsa Sejati. Nama perwakilan ini adalah Representative SOS Surabaya. Jangkauan pemasaran perwakilan ini adalah daerah Surabaya dan sekitarnya.

Dalam melaksanakan personal selling (*sales trip*) ini, departemen pemasaran JTP menjangkau sekolah-sekolah, travel, dan perusahaan-perusahaan pemerintah maupun swasta untuk melakukan promosi. Untuk menggandeng sekolah-sekolah biasanya dengan diadakannya lomba melukis dan menggambar untuk pelajar ataupun festival band belajar. Tujuan menjangkau perusahaan-perusahaan pemerintah maupun swasta adalah karena setiap tahunnya suatu perusahaan pasti mempunyai kegiatan wisata untuk seluruh karyawannya. Hal ini tentunya merupakan potensi akan adanya kunjungan ke daerah wisata, termasuk ke Jawa Timur *Park*.

Dalam arti personal selling yang sebenarnya adalah promosi secara lisan dan langsung, dalam pelaksanaannya Jawa Timur *Park* menyediakan guide untuk memperkenalkan wahana dan fasilitas yang ada. Dalam hal ini peran guide sangat penting sebagai representative perusahaan dimana penilaian konsumen terhadap fasilitas Jawa Timur *Park* yang kelak akan dijadikan pengunjung untuk berlibur kembali ke Jawa Timur *Park*.

2.4. Publisitas

Dalam aktivitas publisitas peran Jawa Timur *Park* dalam membangun citra perusahaan yaitu dengan menjadi sponsor dalam even-even yang ada di Malang Raya seperti Festival Band, Lomba menggambar dan mewarnai, parade Bunga Se-

Malang Raya, lomba gerak jalan dan lain-lain. Jawa Timur Park membuat pasar dimana pasar tersebut berada di pintu keluar Jawa Timur Park yang bertujuan agar para pengunjung dapat membeli oleh-oleh maupun *merchandise* yang khas dari Jawa Timur Park.

3. Data penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data-data sebagai berikut :

3.1. Biaya Periklanan

Tabel 3
Biaya periklanan Jawa Timur Park tahun 2002-2009

Periode	Periklanan (Rp)
2002	121.206.000
2003	124.670.000
2004	135.059.000
2005	145.448.000
2006	145.448.000
2007	187.004.000
2008	169.689.000
2009	168.996.000

Sumber : data diolah, 2010

Biaya periklanan dalam periode 2002-2009 mengalami kenaikan bertahap dari tahun ke tahun dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2007 menjadi sebesar Rp. 187.004.000 dari tahun 2006 yang dialokasikan sebesar Rp. 145.448.000.

3.2. Biaya Promosi Penjualan

Tabel 3
Biaya promosi penjualan Jawa Timur Park tahun 2002-2009

Periode	Promosi penjualan (Rp)
2002	106.974.000
2003	107.993.000
2004	174.724.000
2005	175.233.000
2006	176.053.000
2007	186.415.000
2008	181.346.000
2009	146.452.000

Sumber : Data diolah, 2010

Biaya promosi penjualan dalam periode 2002-2009 mengalami peningkatan bertahap dari tahun ke tahun dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2004 menjadi sebesar Rp. 174.724.000 dari tahun 2003 yang dialokasikan sebesar Rp. 107.993.000.

3.3. Biaya Personal Selling

Tabel 4
Biaya Personal Selling Jawa Timur Park tahun 2002-2009

Periode	Personal Selling (Rp)
2002	89.047.000
2003	90.234.000
2004	145.134.000
2005	153.160.000
2006	153.873.000
2007	159.334.000
2008	151.261.000
2009	146.037.000

Sumber :Data diolah, 2010

Biaya *personal selling* dalam periode 2002-2009 mengalami peningkatan bertahap dari tahun ke tahun dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2004 menjadi sebesar Rp.145.134.000 dari tahun 2003 yang dialokasikan sebesar Rp. 90.234.000.

3.4. Biaya Publisitas

Tabel 5
Biaya Publisitas Jawa Timur Park tahun 2002-2009

Periode	Publisitas (Rp)
2002	82.095.000
2003	83.018.000
2004	104.929.000
2005	100.083.000
2006	143.436.000
2007	148.740.000
2008	146.895.000
2009	146.434.000

Sumber : Data diolah, 2010

Biaya promosi penjualan dalam periode 2002-2009 mengalami peningkatan bertahap dari tahun ke tahun dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2006 menjadi sebesar Rp.143.436.000 dari tahun 2005 yang dialokasikan sebesar Rp. 100.083.000.

3.5. Data Pengunjung

Tabel 6
Jatim Park
Jumlah Pengunjung Jawa Timur Park tahun 2002-2009

Periode	Jumlah Pengunjung
2002	340.120
2003	529.049
2004	463.409
2005	512.975
2006	559.460
2007	572.097
2008	577.781
2009	656.660

Sumber : Data yang diolah, 2010

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Data

1.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individu) dengan variabel terikatnya. Adapun rekapitulasi hasil pengolahan analisa regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 .

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.t	Keterangan
Periklanan (x_1)	18,087	0,018	Signifikan
Promosi Penjualan (x_2)	13,220	0,041	Signifikan
Penjualan personal(x_3)	9.203	0,236	Tidak Signifikan
Publisitas (x_4)	11,528	0,040	Signifikan
Constanta	: 7561991228		
R. Square (R^2)	: 0,998		
Korelasi (R)	: 0,998		
Signifikan F	: 0,000305		

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, hal ini dapat diperoleh dari koefisien determinasi yang dilihat dari nilai R square (R^2) sebesar 99,8% yang menunjukkan bahwa kecocokan model dengan kontribusi secara keseluruhan sedangkan sisa dari determinasi tersebut sebesar 0,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari perhitungan SPSS 11.5 *for windows* pengaruh secara simultan variabel bauran promosi terhadap volume penjualan Jawa Timur Park, terdapat pada kolom ANOVA (lampiran 2) menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran promosi (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), hal ini dapat

dilihat dari signifikansi F sebesar 0,000305, dimana signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 8
Perbandingan Signifikansi dengan Alpha ($\alpha = 0,05$)

Variabel	Koefisien Regresi	Alpha	Sig.t	Keterangan
Periklanan (x_1)	18,087	0,05	0,018	Signifikan
Promosi Penjualan (x_2)	13,220	0,05	0,041	Signifikan
Penjualan personal (x_3)	9,203	0,05	0,236	Tidak Signifikan
Publisitas (x_4)	11,528	0,05	0,040	Signifikan

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 11.5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7.561.991.228 + 18,087(X_1) + 13,220(X_2) + 9.203(X_3) + 11,528(X_4)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. 7.561.991.228 ; merupakan bilangan konstanta yang menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3) dan publisitas (X_4) maka besarnya volume penjualan Jawa Timur Park (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7.561.991.228.
2. 18,087; apabila variabel periklanan (X_1) mengalami penambahan, maka tingkat penjualan Jawa Timur Park (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 18,087 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. 13,220; apabila promosi penjualan (X_2) mengalami penambahan, maka tingkat penjualan Jawa Timur Park (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13,220 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. 9,203; apabila variabel penjualan personal (X_3) mengalami penambahan, maka tingkat penjualan Jawa Timur Park (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9,203 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. 11,528; apabila variabel publisitas (X_4) mengalami penambahan, maka tingkat penjualan Jawa Timur Park (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 11,528 dengan asumsi variabel lain tetap.

1.2. Uji Regresi Parsial

Regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas manakah yang paling dominan diantara variabel-variabel bebas yang lainnya terhadap variabel terikat.. Adapun rekapitulasi hasil pengolahan analisa regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran 2 .

Berdasarkan persamaan yang terdapat pada bab sebelumnya maka dengan memasukkan hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS 11.5 diperoleh t hitung sebagai berikut:

1. Variabel periklanan (X_1)

$$t = \frac{3,822 - 2,96}{47,33} = 0,018$$

Nilai $t = 0,018 \leq$ dari 0,05 berarti variable periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume penjualan (Y).

2. Variabel promosi penjualan (X_2)

$$t = \frac{4,718 - 3,70}{34,38} = 0,041$$

Nilai $t = 0,041 \leq$ dari 0,05 berarti variable promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume penjualan (Y).

3. Variabel penjualan personal (X_3)

$$t = \frac{6,220 - 1,86}{14,8} = 0,236$$

Nilai $t = 0,236 \geq$ dari 0,05 berarti variable penjualan personal (X_3) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume penjualan (Y)

4. Variabel publisitas (X_4)

$$t = \frac{3,317 - 2,40}{34,75} = 0,040$$

Nilai $t = 0,040 \leq$ dari $0,05$ berarti variable promosi publisitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume penjualan (Y)

Secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan publisitas (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) Jawa Timur Park, hal ini dapat dilihat dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Namun terdapat satu variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yaitu variabel penjualan personal (X_3) dengan nilai signifikansi $0,236$. Variabel periklanan (X_1) mempunyai nilai signifikansi paling kecil yaitu $0,018$, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

2. Interpretasi

Berdasarkan penyajian data diatas menunjukkan bahwa volume penjualan Jawa Timur Park mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu dengan bertambahnya jumlah pengunjung dair tahun ke tahun. Dengan kondisi tersebut maka dalam pelaksanaannya bauran promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan Jawa Timur Park.

Table 9

Angka R Square sebesar $99,8\%$ variasi hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi dan $0,2\%$ lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam skripsi ini.

Variabel periklanan (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai signifikansi paling kecil yaitu $0,018$, hal ini



menunjukkan bahwa penyajian promosi dalam bentuk media mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan.

Variabel penjualan personal (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,236 dimana melebihi nilai $\alpha = 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa penjualan personal kurang tepat jika diterapkan pada lokasi penelitian. Mengingat lokasi yang dijadikan studi penelitian oleh peneliti adalah tempat pariwisata, penjualan personal dilaksanakan oleh karyawan perusahaan hanya dalam ruang lingkup pariwisata ketika pengunjung sudah memasuki tempat pariwisata tersebut.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Dari hasil pengujian analisis regresi linear berganda secara parsial , variabel bebas periklanan, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Terdapat satu variabel yang tidak signifikan terhadap volume penjualan yaitu variabel penjualan personal.
3. Variabel periklanan mempunyai pengaruh paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

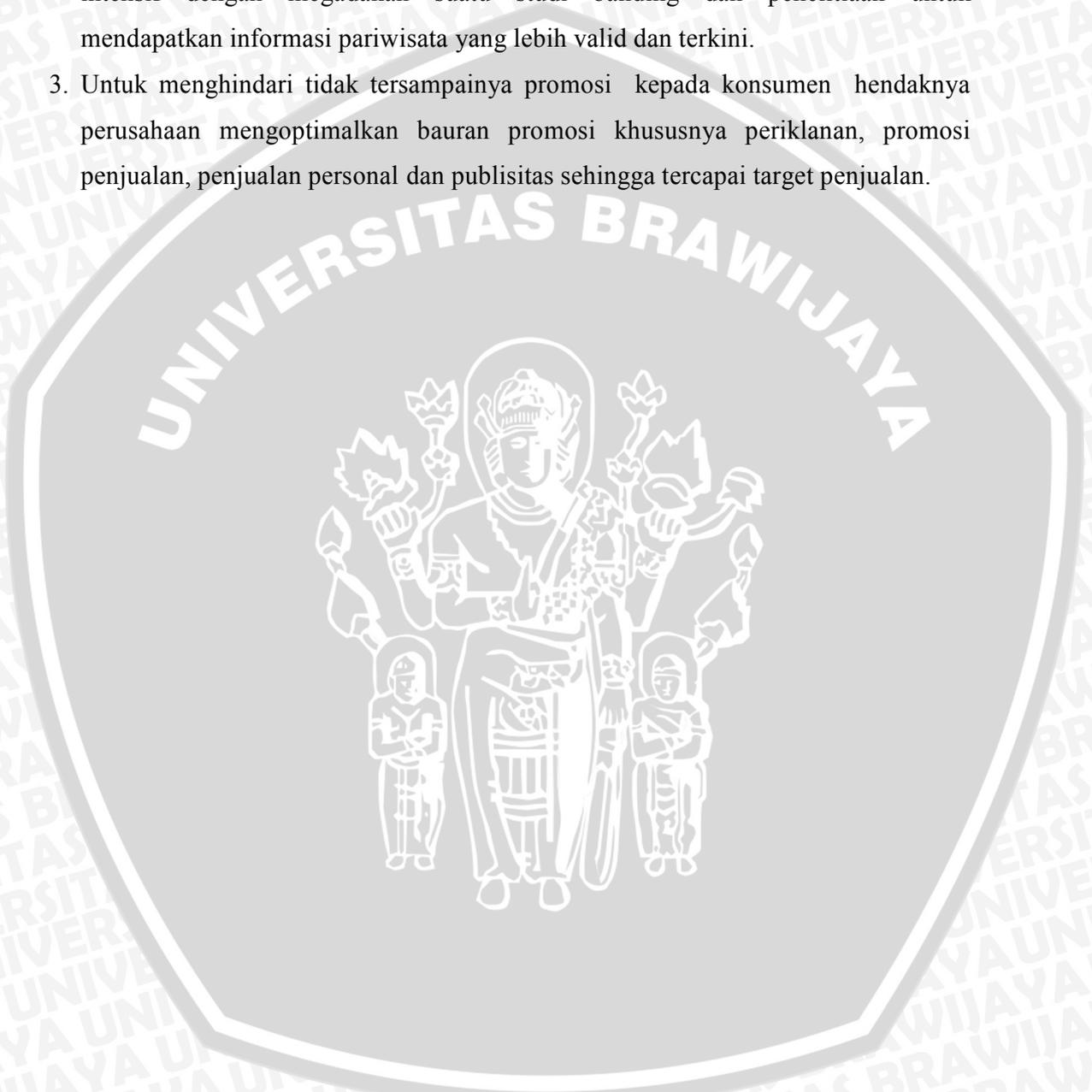
B. SARAN

Setelah diambil suatu kesimpulan, maka selanjutnya diajukan saran-saran sehubungan dengan aktivitas Jawa Timur Park. Sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung dalam meningkatkan volume penjualan Jawa Timur Park untuk masa yang akan datang.

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan :

1. Perusahaan hendaknya mempertahankan, menjaga dan memperbaiki mutu produk yang variatif dan menarik sesuai dengan selera konsumen yang dituju agar produk tersebut diterima oleh konsumen. Hal ini penting dalam rangka menjaga citra perusahaan di mata konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis.

2. Sebaiknya perusahaan selalu memantau perkembangan dunia pariwisata secara intensif dengan mengadakan suatu studi banding dan penelitian untuk mendapatkan informasi pariwisata yang lebih valid dan terkini.
3. Untuk menghindari tidak tersampainya promosi kepada konsumen hendaknya perusahaan mengoptimalkan bauran promosi khususnya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas sehingga tercapai target penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, Rineka Cipta, Jakarta
- Basu Swasta Dh. Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston and John V. Thill, 1995, *Marketing*, Second Edition, McGraw Hill Inc
- Bungin, Burhan, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Engel, James F., Warshaw, Martin R, Kinnear, Thomas C, 1991, *Promotional Strategy*, Seventh Edition, Richard D Irwin Inc, Homewood, Illinors.
- Faisal, Sanapiah, 1992, *Format-format Penelitian Sosial*, CV Rajawali Pers, Jakarta
- Glueck, W., F and Jauch, L. R., 1995, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Diterjemahkan oleh Murad, Henri Sitanggang dan Herman Wibowo, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Guiltinan, Joseph P, dan Paul, Gordon W, 1994, *Marketing Management : Strategies and Programs*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Alih Bahasa : Ir Agus Maulana MBA, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jefkins, Frank, 1995, *Public Relations*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Alih Bahasa Drs. Haris Munandar, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , 1996, *Periklanan*, Cetakan Pertama, Alih Bahasa : Drs. Haris Munandar, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- , 1994, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia, Jilid I, Alih Bahasa : Hendra Teguh, SE. Ak, dan Ronny A. Rusli SE. Ak, Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- , 1998, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid II, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE. Ak, dan Ronny A. Rusli SE. Ak, Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Indonesia, Jilid I, Alih Bahasa : Drs. Alex Sundoro, Penerbit Prehalindo, Jakarta
- , 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Indonesia, Jilid II, Alih Bahasa : Drs. Alex Sundoro, Penerbit Prehalindo, Jakarta
- McCarthy, Jerome, Perreault Jr. William D, 1995, *Basic Marketing*, Edisi Keenam, Jilid I Cetakan Pertama, Richard D IrwinInc, USA

- Nurbiati, Titik. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Kayon
- Siswanto, Sutojo, 1998, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT Dharma Aksara Perkasa, Jakarta
- Sugiyono, F. 1997. *Strategi Pemasaran edisi II*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, William J., 1984, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Diterjemahkan oleh : Drs. Sadu Sundaru, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , 1986, *Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi Ketujuh, Diterjemahkan oleh : Drs. Sadu Sundaru, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Taufan p. M. 2003, *Pengaruh Advertising dan Periklanan Terhadap Penjualan Studi Pada Taman Rekreasi Wendit Kabupaten Malang*, Skripsi Universitas Merdeka Malang
- Wee Chow How, 1997, *Pemasaran Praktis Cara Asia*, Alih Bahasa : Bob Barnabas, Penerbit PT Pustaka Delapratasa, Jakarta
- Winardi, 1992, *Promosi dan Reklame*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Jakarta



Lampiran 1

Case Summaries

	periklanan	promosi penjualan	personal selling	publisitas	penjualan
1	121206000	106974000	89047000	82095000	13296375000
2	124670000	107993000	90234000	83018000	13296375000
3	135059000	174724000	145134000	104929000	15512437000
4	145448000	175233000	153160000	100083000	15512437000
5	145448000	176053000	153873000	143436000	16066453000
6	187004000	186415000	159334000	148740000	17174484000
7	169689000	181346000	151261000	146895000	16620468000
8	168996000	146452000	146037000	146434000	16066453000
Total N	8	8	8	8	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
advertising	8	121206000	187004000	149690000.00	23459418.389
promosi penjualan	8	106974000	186415000	156898750.00	32695640.233
Personal selling	8	89047000	159334000	136010000.00	28969355.474
publisitas	8	82095000	148740000	119453750.00	29816637.837
penjualan	8	13296375000	17174484000	15443185250	1433651458
Valid N (listwise)	8				

Regression



Lanjutan Lampiran 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7561991228	3E+008		24.267	.000
	advertising	18.087	3.822	.296	4.733	.018
	promosi penjualan	16.220	4.718	.370	3.438	.041
	personal selling	9.203	6.220	.186	1.480	.236
	publisitas	11.528	3.317	.240	3.475	.040

a. Dependent Variable: penjualan



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan ?
2. Kapan dan dimana lokasi perusahaan didirikan ?
3. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
4. Apa tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian ?
5. Bagaimana tentang personalia tenaga kerja dan jam kerja karyawan ?
6. Apa saja bauran promosi yang dilakukan perusahaan
7. Berapa jumlah volume penjualan per tahun ?



CURRICULUM VITAE

NAMA : JEVRY AGUS RENA ANDHIKA
NIM : 0310323075
TTL : MALANG, 8 FEBRUARI 1985
ALAMAT : JL. MELATI I NO 4 DAU MALANG
RIWAYAT PENDIDIKAN :
1. Th 1992-1999 : SD Negeri Sisir V Batu
2. Th 1999-2001 : SLTP Negeri I Batu
3. Th 2001-2003 : SMU Negeri I Batu
4. Th 2003-2010 : Universitas Brawijaya FIA Bisnis Malang

