

KEBIJAKAN BAURAN PROMOSI OBAT KOMIX PADA PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING DI PONTIANAK

Erwin Santoso Halim

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstraksi

PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak merupakan perusahaan distributor tunggal Komix. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang sudah dicapai PT Enseval Putera Megatrading dalam menerapkan kebijakan bauran promosi yakni periklanan dan publisitas. Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Populasi penelitian adalah pengecer pada kota Pontianak. Teknik penarikan sampel dengan metode sensus. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Kesimpulan penelitian adalah mempromosikan dan menjual Komix PT Enseval Putera Megatrading dalam kebijakan bauran promosi yang diterapkan dalam pengambilan keputusan pembelian Komix sudah tepat yakni media periklanan dan publisitas, ke dua media tersebut efektif dalam mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada konsumen, tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian Komix pada PT Enseval Putera Megatrading dimana konsumen sudah mengenal dan percaya akan kualitas Komix sebagai obat sakit batuk sehingga tidak ada keraguan mengkonsumsi Komix yang di produksi oleh PT Enseval Putera Megatrading. Saran dari penelitian adalah untuk saluran promosi yang sudah ada, disarankan agar perusahaan memperhatikan kualitas periklanan pada semua media cetak dan meningkatkan kualitas mutu publisitas dengan cara lebih aktif dalam setiap even yang diselenggarakan baik itu di dalam maupun luar kota, sehingga dapat lebih meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: Kebijakan Bauran Promosi Obat Komix.

A. Pendahuluan

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal sehingga semakin banyak berkembangnya dunia usaha di Indonesia terutama di Kalimantan Barat dapat dilihat dari banyak berdirinya perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun perusahaan dagang. Persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan suatu tantangan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan harus mempunyai rancangan-rancangan yang terkontrol dalam menetapkan strategi perusahaan agar bisa diterima baik oleh perantara dan konsumen.

Untuk menghadapi persaingan ini, PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dengan mengupayakan strategi pemasaran yang efektif guna menjaga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di

masa yang akan datang. Salah satu upaya yang sudah dilakukan adalah dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*).

Manfaat dari analisis ini adalah membantu perusahaan dalam menerapkan Kebijakan Bauran Promosi yang tepat, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki suatu visi dan misi tertentu yang akan dicapai. Melalui visi dan misi tersebut tujuan dan sasaran perusahaan akan semakin dipertegas. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah berupaya untuk meningkatkan volume penjualan dan memaksimumkan keuntungan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan konsep dan teknik pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan tepat, Perseroan Terbatas (PT) Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor Obat-obatan.

Berikut ini disajikan data-data pendukung mengenai volume penjualan Obat Komix PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak dari tahun 2009 sampai tahun 2013 adalah sebagai berikut:

TABEL 1
PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING
VOLUME PENJUALAN OBAT BATUK KOMIX
TAHUN 2009 s.d 2014

Tahun	Kuantitas (Karton)	Perubahan Persentase	Total Penjualan (Rp)	Perubahan Persentase
2009	68.714	-	2.418.732.000	-
2010	58.288	(15,17)	2.401.465.600	(0,71)
2011	54.871	(5,86)	2.260.685.200	(5,86)
2012	22.416	(59,15)	1.070.588.160	(52,64)
2013	58.899	162,75	2.812.538.640	162,71
2014	78.188	32,75	3.274.090.828	16,41

Sumber: Data Olahan 2015

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat penjualan Obat Komix pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2009, penjualan Obat Komix Pada PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak adalah sebanyak 68,714 karton dengan total penjualan sebesar Rp2.418.732.000,00. Pada tahun 2010 perusahaan mengalami penurunan penjualan kembali sebanyak 10,426 karton dengan total penjualan sebesar Rp2.401.465.600,00. Pada tahun 2011 perusahaan mengalami penurunan lagi sebanyak 3,417 karton dengan total penjualan sebesar

Rp2.260.685.200,00. Pada tahun 2012 perusahaan mengalami penurunan penjualan sebanyak 32,455 karton dengan total penjualan Rp1.070.588.160,00. Pada tahun 2013 perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebanyak 36.483 karton dengan total penjualan sebesar Rp2.812.538.640,00. Pada tahun 2014 perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebanyak 19.289 karton dengan total penjualan sebesar Rp3.274.090.828,00. Dari data tersebut diketahui penjualan perusahaan mengalami penurunan dari tahun 2009 sampai tahun 2012, tetapi setelah itu perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan yang berfluktuasi dari tahun ke tahun terhadap bisnis produk Obat Komix tersebut sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan penerapan strategi pemasarannya dalam upaya untuk lebih meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Mengingat Obat Komix termasuk barang konsumsi yang dikategorikan sebagai barang *confidence*, maka di samping saluran distribusi yang insentif harus di perhatikan juga kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi diharapkan akan menarik lebih banyak calon pembeli atau pun mengingatkan kembali para pelanggan yang sudah mengkonsumsi Obat Komix ini. Berdasarkan hal ini lah penulis tertarik untuk meneliti yaitu dengan judul Analisis Kebijakan Bauran Promosi Obat Komix Pada PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak.

Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana kebijakan bauran promosi yang diterapkan PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak selama ini?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian Obat Komix pada PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui yaitu:

1. Untuk mengetahui kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan pada PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak selama ini.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian Obat Komix pada PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memperluas wawasan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku perkuliahan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sumbangan pemikiran bagi PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak dalam menentukan dan menerapkan kebijakan bauran promosi secara efektif guna meningkatkan volume penjualan dimasa mendatang dan bisa menjadi *market leader* (pemimpin pasar).

Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang sangat penting dari kegiatan bisnis, karena pemasaran sebagai sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Tanpa dukungan oleh keberhasilan dalam bidang pemasaran, akan berpengaruh terhadap kelanjutan dan masa depan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler(2009: 6): menyatakan bahwa Pemasaran adalah “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2000: 261): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2): “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari definisi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2000: 16): “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 285): “Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda”.

Kebijakan pemasaran diterapkan perusahaan sebagai pedoman bertindak, yaitu bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan mempromosikan, mendistribusikan, menentukan produk yang dijual dan menetapkan harga jual. Agar kebijakan pemasaran yang dijalankan diharapkan memberikan kemudahan bagi perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen dan diharapkan alat pemasaran yang dirancang dapat memberikan manfaat bagi konsumen, didalam perusahaan ini harus berusaha merebut dan mempertahankan pangsa pasar serta menguasai pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi secara tepat sasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 353-355):

1. Modifikasi tingkah laku

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

Penjualan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan komponen yang dipakai untuk mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk perusahaan.

Adapun komponen-komponen bauran promosi menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 65-66), yaitu:

3. Iklan (*advertising*) yaitu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
5. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut dimedia.

Penjualan Perorangan yaitu bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sifat penjualan perseorangan lebih luwes karena penjual bertatap muka secara langsung sehingga seketika bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing pembeli. Selain itu penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Penjualan perseorangan termasuk alat yang efektif dalam hal biaya, membantu proses pembelian lebih lanjut, membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling*, memiliki tiga cirri khusus yaitu:

1. Konfrontasi perorangan
Penjualan perorangan mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat, terjadi kontak langsung sehingga memungkinkan terjadinya sebuah dialoog antara penjual dan pembeli.
2. Mempererat
Penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan sehingga memungkinkan adanya hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli.
3. Tanggapan
Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar kanapa yang disampaikan oleh penjual sehingga memungkinkan adanya sebuah tanggapan langsung.

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Empat unsur bauran promosi yang berbeda dimana masing-masing dengan kekuatan dan kelemahan uniknya sendiri sehingga dalam mengembangkan bauran promosi yang efektif maka perlu dilakukan tahap-tahap dalam mengembangkan bauran promosi menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 69-74): yaitu:

1. Menetapkan tujuan promosi
Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisa situasi dan meliputi empat komponen kunci: pernyataan yang mendefinisikan pemirsa sasaran, pernyataan tentang bagaimana beberapa aspek dari persepsi, sikap, atau perilaku pemirsa

seharusnya berubah, pernyataan tentang seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi, dan pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

2. Merancang pesan
Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan. Setiap pesan, melibatkan sponsor atau nama merek, yang pada dasarnya bersifat informatif. Dan setiap pesan secara langsung atau tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa, yang pada dasarnya bersifat persuasif.
3. Memilih saluran distribusi
Seleksi saluran adalah proses tiga tahap. Pertama, pemasar memutuskan unsur-unsur promosi yang akan digunakan: periklanan, tenaga penjualan, promosi penjualan, atau publisitas. Kedua, mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur. Ketiga, dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan.
4. Menyiapkan anggaran promosi
Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas ke bawah (misal, seorang manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda).
5. Memilih bauran promosi
Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi: contohnya, promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Faktor-faktor ini secara luas menentukan keefektifan dari unsur-unsur bauran: tujuan dan sumber daya perusahaan, jenis produk yang terlibat, tahap daur hidup produk, dan karakteristik pasar, serta unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.
6. Mengevaluasi hasil
Ini mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah mencapai biasanya melalui riset pemasaran. Dengan cara ini manajemen bisa memperoleh informasi. Penelitian ini juga memberikan wawasan penting tentang apakah perusahaan mencapai tujuan distribusinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel-variabel dari bauran promosi, menurut Swastha dan Irawan (2008: 356-357): antara lain:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat pasar
Sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi:
 - a. Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang memiliki pasar lokal cukup menggunakan *personal selling* sedangkan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional harus menggunakan periklanan.
 - b. Konsentrasi pasar
Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
 - c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Personal selling sangat penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran barang industri maupun barang konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif. Dan pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Sedangkan tahap kemunduran, perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

Setiap kombinasi dari bauran promosi memegang peranan penting dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Jadi perusahaan harus melaksanakan bauran promosi dengan tepat dan efektif demi tercapainya tujuan. Jika perusahaan telah dapat menentukan bauran promosi yang tepat, yang akan digunakan dalam memasarkan produknya, namun juga perlu diperhitungkan kerjasama yang harus dijalani. Dengan demikian maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan metode survei pada PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak. Penelitian deskriptif menurut Sudjarwo (2001: 51): “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berpola menggambarkan apa yang ada di lapangan dan mengupayakan penggambaran data, terlepas apakah itu kualitatif ataupun kuantitatif”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ada beberapa metode yaitu:

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi obyek penelitian dan kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan. Dengan metode ini, penulis dapat memperoleh data secara langsung dari PT Enseval Putera Megatrading Pontianak.

b. Wawancara

Dalam penulisan, penulis menggunakan metode wawancara secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan kepada pimpinan dan karyawan untuk memperoleh data sesuai kebutuhan.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142): “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

d. Studi Dokumenter

Yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yakni seperti literatur, buku-buku ilmiah dan data dari perusahaan yang mendukung penulisan ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengecer Obat Komix di kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Zulfanef (2008: 135): “Pengambilan Sampel (*sampling*) adalah sebagai proses memilih sejumlah unsur populasi secara memadai (*sufficianti*), sehingga dengan mempelajari sejumlah unsur tersebut, dapat difahami karakteristiknya, dan karakteristik tersebut dapat mengeneralisasikan karakteristik unsur-unsur populasi”. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 85): “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Mengingat keterbatasan waktu yang tersedia dan besarnya biaya, maka penulis membatasi jumlah sampel yang akan diambil.

Sampel yang diambil sebesar 100 responden dengan Kriteria sampel adalah domisili di Kota Pontianak, Konsumen yang dianggap mewakili populasi mempunyai kriteria yaitu sudah pernah mengkonsumsi Obat Komix minimal satu kali dalam satu tahun.

4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu analisis dengan memaparkan kebijakan bauran

promosi yang mencakup periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*) serta mengelompokkan jawaban dari responden, yang kemudian jawaban tersebut dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan atas permasalahan yang diteliti

B. Pembahasan

Kebijakan Bauran Promosi Obat Komix pada PT Enseval Putera Megatrading di Pontianak

Kegiatan dari setiap perusahaan dalam usahanya selalu ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan laba yang diinginkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan berdasarkan volume penjualan yang berhasil didapatkan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut harus jeli dalam menjual produknya. Banyak produk sejenis yang ditawarkan perusahaan saingan sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, maka dari itu perusahaan berkewajiban untuk menciptakan pasar bagi produknya. Di sinilah letak pentingnya strategi dan bauran promosi dari suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Bauran promosi merupakan media yang penting untuk memperkenalkan produk perusahaan ke konsumen, yang berisi informasi mengenai manfaat dan kegunaan dari produk, serta keunggulan dari produk tersebut. Bauran promosi juga berguna untuk membentuk *image* yang baik, memperluas daerah pemasaran, mempertahankan produk yang ditawarkan agar tetap dapat diterima oleh konsumen, dan menarik konsumen baru.

PT Enseval Putera Megatrading Pontianak perusahaan yang bergerak sebagai distributor tunggal yang berperan memasarkan produk Komix daerah Kalimantan Barat, harus dapat menentukan strategi kebijakan bauran promosi yang tepat bagi produknya. kebijakan bauran promosi inilah yang akan dianalisis oleh penulis dengan cara mendapatkan berbagai informasi dari responden. Penulis juga akan mengumpulkan tanggapan dari para responden tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan seberapa jauh pengaruh kebijakan bauran promosi terhadap tingkat penjualan Obat Komix pada PT Enseval Putera Megatrading di Pontianak yang dilihat dari variabel periklanan dan publisitas.

Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Bauran Promosi Obat Komix pada PT Enseval Putera Megatrading di Pontianak

Penulis melakukan penelitian terhadap kebijakan bauran promosi yang sudah diterapkan oleh PT Enseval Putera Megatrading Pontianak. Berikut ini akan dipaparkan tanggapan responden terhadap kebijakan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Untuk penerapan bauran promosi khususnya melalui media periklanan (*advertising*) PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak sudah berhasil dalam memperkenalkan produk Obat Komix sebagai obat untuk sakit batuk kepada konsumen, hal ini bisa dilihat pada tanggapan responden yang rata-rata menjawab sudah pernah melihat, mendengar dan membaca iklan dari produk Obat Komix.

Media periklanan sangat efektif dalam memperkenalkan produk, di mana semua masyarakat luas bias melihat melalui televisi, mendengar melalui radio, melihat dari spanduk yang dipasang dan membaca melalui brosur yang dibagikan oleh salesman.

2. Publisitas (*Publicity*)

Untuk penerapan bauran promosi khususnya melalui media publisitas (*publicity*) PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak sudah berhasil dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk Obat Komix dimana setiap even-even yang diselenggarakan oleh PT Enseval Putera Megatrading Cabang Pontianak hampir rata-rata responden pernah melihat kegiatan promosi dalam suatu even yang dilakukan oleh Komix produk dari PT Enseval Putera Megatrading Pontianak.

C. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan bauran promosi yang diterapkan PT Enseval Putera Megatrading dalam pengambilan keputusan pembelian Komix sudah tepat yakni media periklanan dan publisitas, karena ke dua media tersebut efektif dalam mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada semua konsumen.
2. Tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian Komix dimana konsumen sudah mengenal dan percaya akan kualitas Komix sebagai obat untuk batuk sehingga tidak ada keraguan dalam mengkonsumsi Komix yang di produksi PT Enseval Putera Megatrading.

Saran

Dari kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Untuk saluran promosi, disarankan agar pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi kualitas iklan pada semua media cetak dengan meningkatkan pengetahuan tentang produk perusahaan agar lebih baik dalam memperkenalkan produk sehingga dapat dipahami maksud dan tujuan dari media periklanan tersebut.
2. Mengingat ketatnya persaingan bisnis dan luasnya pasar, maka PT Enseval Putera Megatrading harus menambah pengecer baru dan terus menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pengecer lama agar pengecer lebih aktif untuk membantu perusahaan memasarkan Komix ke konsumen akhir yaitu dengan cara perusahaan dapat mengadakan *event* tahunan yang ada *doorprice* dimana *event* tersebut diadakan buat pengecer Komix yang telah setia membantu menjual Komix ke konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan pengecer lama dan menambah pengecer baru.
3. Dapat dilihat bahwa peranan publisitas dalam memperkenalkan produk ke konsumen sangat besar sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas mutu publisitas dengan cara lebih aktif dalam setiap even yang diselenggarakan baik itu di dalam maupun di luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker and Jean Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, edisi kedua, jilid 2. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Manajemen), edisi keduabelas. Penerjemah Benyamin Molan Jakarta: Indeks, 2009.
- _____at all. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, edisi pertama, jilid 1. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.
- _____and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (judul asli: Principles Of Marketing), edisi kedelapan jilid 1. Penerjemah Wisnu Chandra Kristiaji. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penyusunan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2012.

Sudjarwo, H. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 2001.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, edisi kelima. Yogyakarta: Liberty, 2000.

Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Zulganef. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

