

# BAB I

## PANDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Memulihnya kondisi perekonomian di Indonesia akibat krisis moneter yang terjadi membawa dampak positif bagi dunia bisnis pada umumnya. Menjamurnya lahan-lahan bisnis baru dan berbagai macam inovasi baru yang berkembang di masyarakat luas merupakan indikasi positif bagi perusahaan-perusahaan baik yang baru membuka lahan bisnisnya maupun yang sudah berkembang untuk bertahan di dunia bisnis yang dijalaninya. Inovasi baru yang muncul terjadi di semua sektor bisnis yang ada, tidak luput pula inovasi pada produk minuman ringan.

Semakin kompetitifnya berbagai macam inovasi baru yang marak akhir-akhir ini khususnya pada produk minuman ringan merupakan ancaman yang cukup signifikan bagi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java yang notabene merupakan *market leader* dalam industri minuman komersil di Indonesia. PT. Coca-Cola sendiri merupakan salah satu produsen minuman ringan terkemuka di Indonesia yang memproduksi produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Sprite, Fanta, Ades, A&W, Sunfill dan Frestea). Dengan kualitas dan inovasi yang terus-menerus dilakukan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java berhasil

menempatkan posisinya di pasaran domestik dengan lebih dari 20.000 outlet atau pengecer di seluruh area pemasaran Jawa Tengah, DIY dan Eks Karasidenan Madiun.<sup>1</sup>

Banyaknya pilihan produk sejenis yang tidak hanya menawarkan produk yang sama tetapi juga cita rasa dan kemasapun dibuat hampir sama membuat PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java harus jeli dan tanggap dalam menghadapi persaingan diantara kompetitor sejenis yang ada. Untuk mengantisipasi diperlukan suatu strategi *repositioning* produk yang efektif dan tepat sasaran, yang bisa mengakomodir tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh pihak perusahaan dalam menghadapi maraknya kompetitor sejenis yang ada. Strategi *repositioning* produk ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen terhadap pasar berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan *Manager Public Relations* PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java, Unggaran 2003.



center menyebutkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 30% dari 105 ribu krat menjadi 149 ribu krat selama dilaksanakannya program promosi ini.<sup>4</sup> Peningkatan ini melebihi target yang dibuat yaitu sebesar 20%. Untuk target di PT. Coca-Cola Central Java sendiri peningkatan penjualan sebesar 10% telah diperoleh sebelum batas akhir dari program "*Under The Crown*" (UTC) ini. Indikasi lain yang dapat dilihat adalah jumlah pemenang dari program promosi ini. Pada wilayah Central Java sampai dengan mendekati batas akhir program promosi jumlah pemenang sudah mencapai 12.667 orang dan diperkirakan akan bertambah setiap harinya.

Program promosi "*Under The Crown*" (UTC) ini dinilai berhasil menuai kesuksesan dari tujuan yang hendak dicapai. Efek positif diperoleh baik dari pihak perusahaan, penjual eceran dan dari konsumen. Target peningkatan penjualan sebesar 10% telah tercapai, peningkatan penjual eceran sudah terpenuhi dan loyalitas konsumen terhadap produk PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java meningkat.

Mengacu pada pembahasan yang dijabarkan di atas, pelaksanaan program promosi "*Under The Crown*" (UTC) ini menarik untuk diangkat penulis sebagai bahan acuan permasalahan, sebab strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dimuka, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah : Bagaimanakah pelaksanaan program promosi "*Under The Crown*" (UTC) yang dilakukan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java dalam meningkatkan penjualan ?

## **C. TUJUAN MASALAH**

1. Untuk mengetahui tentang pelaksanaan program promosi "*Under The Crown*" (UTC).
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pada implementasi program promosi "*Under The Crown*" (UTC).

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan teori yang didapat di bangku kuliah dalam hal menganalisa permasalahan yang sedang terjadi.
2. Penelitian mampu menambah kepustakaan bagi pembacanya dalam

*The Crown*" (UTC). PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java dalam rangka meningkatkan penjualan, sehingga diharapkan terciptanya suatu informasi dan wawasan tambahan mengenai strategi promosi sebagai bagian dari bentuk aplikasi dari komunikasi pemasaran.

## **E. KERANGKA TEORI**

Kerangka teori merupakan seperangkat konsep, definisi dan reposisi yang disusun secara sistematis. Fungsi teori dalam penelitian adalah untuk menjelaskan dan mempertajam ruang lingkup variabel yang diteliti, meramalkan dalam bentuk rumusan hipotesis dan mengendalikan, yaitu dengan cara membahas hasil penelitian dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran dalam upaya memecahkan permasalahan.<sup>5</sup>

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Dalam pemasaran perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Melainkan mereka harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Untuk itu diperlukan suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan

pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

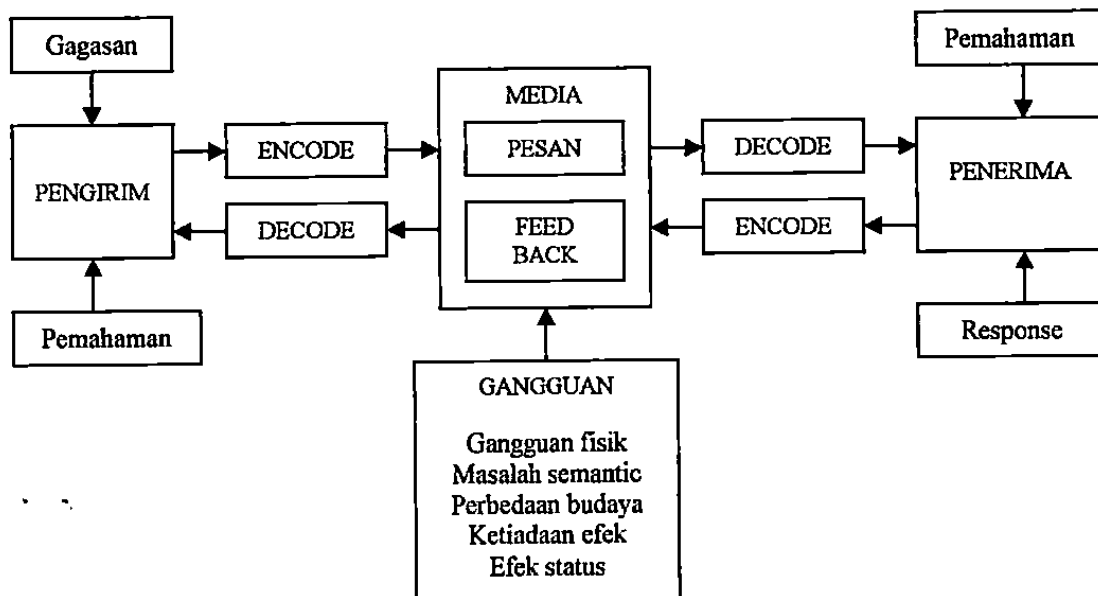
Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti sama makna.

Menurut Fandy Tjiptono definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”<sup>6</sup>

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam bagan di bawah ini :

Bagan 1.1  
Model komunikasi pemasaran



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran seperti yang dijelaskan pada gambar 1.1 yaitu :

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bersifat *personal* (konsultan, tenaga ahli atau dari masyarakat umum) maupun *non personal* (meliputi media massa, kondisi



- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.<sup>7</sup>

Pada dasarnya proses umpan balik adalah komunikasi yang

... ..

atau berbalik. Penerima pesan akan bertindak sebagai pengirim pesan balik dan sebaliknya pengirim pesan akan bertindak sebagai penerima respon.

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui aktifitas komunikasi pemasaran adalah :

1. Menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif), misalnya informasi mengenai produk, harga, distribusi dan sebagainya.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing agar beralih merek (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).<sup>8</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sementara itu Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
  2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
  3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
-

4. Mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).<sup>9</sup>

Dalam melakukan proses komunikasi pada akhirnya akan menimbulkan efek atau respon. Respon penerima komunikasi meliputi tiga aspek yaitu :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Disini yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola audiens menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.<sup>10</sup>

Untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam aktifitas pemasaran, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam implementasi kegiatan yaitu :

1. Menentukan tujuan

Merupakan tahapan awal untuk melaksanakan kegiatan promosi. Merencanakan program harus dilakukan untuk mengetahui tujuan atau apa yang hendak dicapai. Jika

membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan/instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut beberapa faktor.

3. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka langkah selanjutnya adalah menyusun anggaran promosi. Tahap ini adalah tahap krusial dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-beda tergantung dari tujuan promosinya.

5. Menentukan bauran promosi

Perusahaan/instansi dapat menggunakan tema yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan sesuai dengan karakteristik dari segmen pasar yang dituju. Alat promosi yang digunakan

Perusahaan/instansi dapat menggunakan tema yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan sesuai dengan karakteristik dari segmen pasar yang dituju. Alat promosi yang digunakan

## 6. Memilih media untuk promosi

Pemilihan media yang digunakan tergantung dari kiat promosi yang digunakan. Di samping itu juga tergantung dari biaya yang tersedia, karena jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

## 7. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting. Setiap alat promosi mempunyai ukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan/instansi dapat tercapai atau tidak.

## 8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana bauran promosi, media, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian dana tersebut. Yang terpenting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.<sup>11</sup>

## 2. Marketing Mix

Selain menentukan langkah-langkah dalam aktifitas pemasaran, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*, karena *marketing mix*

---

<sup>11</sup> Dr. Sasa Duarsa, *Komunikasi Pemasaran menyongsong Abad XII "NICHING DAN MIXING"*

merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Oleh Santon *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Marius P. Anggipora definisi marketing mix yaitu :

“*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.<sup>13</sup>

Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasara.
2. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan

---

<sup>12</sup> Drs. Basu Swasta, Drs. T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hal. 124.

pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark down* dan sebagainya.

3. Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan demikian produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat (melalui grosir, pengecer). Di samping itu mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk secara efisien harus dilakukan secara teratur.
4. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Adapun elemen-elemen promosi terdiri dari : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Perincian 4P dari Marketing Mix

<b>Product (Produk)</b>	<b>Place (sistem distribusi)</b>	<b>Promotion (kegiatan promosi)</b>	<b>Price (harga)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Feature &amp; style</li> <li>• Merk dan kemasan</li> <li>• Product line</li> <li>• Tingkat pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran distribusi</li> <li>• Jangkauan distribusi</li> <li>• Lokasi penjualan</li> <li>• Pengangkutan</li> <li>• Persediaan</li> <li>• Penggudangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan</li> <li>• Personal selling</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Publisitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat harga</li> <li>• Potongan harga</li> <li>• Waktu Pembayaran</li> <li>• Syarat Pembayaran</li> <li>• Cadangan</li> </ul>

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga setiap manajer pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. *Marketing mix* dapat disebut juga sebagai bauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya, unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap unsur, dimana unsur yang satu dapat mempengaruhi unsur yang lain. Jadi tiap unsur dalam *marketing mix* dapat saling menunjang untuk memperoleh hasil yang maksimal.

### **3. Promotional Mix**

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Ada beberapa jenis kegiatan yang ada dalam bauran promosi (*promotional mix*)

komunikasi pemasaran efektif untuk



mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen yang meliputi :

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Periklanan mempunyai empat fungsi utama yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative advertising*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuasive Advertising*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding advertising*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*reinforcement advertising*).

Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

4. *Impersonality*

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

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

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah



### 3. Undangan

Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi dagang dan organisasi non profit. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara eksternal, jumlah merek semakin bertambah cepat, pesaing juga semakin gencar menggunakan promosi, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya, media clutter, dan kendala-kendala hukum.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan “mendidik” pelanggan.<sup>18</sup>

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum strategi promosi penjualan dibagi ke dalam tiga tipe utama : konsumen pengguna akhir, penjual kembali (perdagangan) dan strategi armada penjualan.

a. Promosi penjualan bagi konsumen akhir

Promosi penjualan bagi konsumen akhir dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang atau jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Alat promosi ini dapat berupa potongan harga, kupon, kontes dan undian, pemberian premium, rabat, sampel gratis.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hal. 229

b. Promosi penjualan bagi penjual kembali

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Promosi ini dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menjual merek tertentu, menyediakan ruang dalam toko, mempromosikan dalam iklan dan menyodorkannya pada konsumen. Alat promosi ini dapat berupa : kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjualan dan sebagainya.

c. Promosi strategi armada penjualan, alat yang dapat digunakan dalam promosi ini misalnya menjadi sponsor pertunjukkan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan sebagainya.

Secara lebih jelas alternatif-alternatif *sales promotion* dapat

Tabel 1.2  
 Alternatif-alternatif *sales promotions*

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk ; membalas tindakan pesaing	Mengurangi risiko konsumen	Konsumen menunda pembelian : mengurangi product value
Premium	Membentuk goodwill	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen: membentuk business inventory	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
Trading Stamp	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Point of Purchase	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan in store support untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang menarik	Sulit untuk meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi perceived product value

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2001, hal. 230.

**c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun

Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan yaitu :

*1. Personal confrontation*

Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

*2. Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

*3. Response*

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Berinteraksi yaitu mencari pembeli dan meniadakan hubungan



2. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberrikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjaul produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

**d. *Public Relations***

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut John E. Marston "*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*"<sup>19</sup>

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan *public relations* meliputi :

1. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product publicity*

Adapun aktifitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu

3. *Corporate communications*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting dan berharga.

5. *Counseling*

Aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan

**e. Pemasaran Langsung (*Dirrect Marketing*)**

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional. *Dirrect Marketing* adalah sistem perencanaan yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Dirrect Marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke pemasar.

Ciri-ciri dari pemasaran langsung antara lain :

**1. *Non Public***

Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu

**2. *Customizal***

Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.

**3. *Up-to-date***

Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

**4. *Interaktif***

Pesan dapat diubah ukhah tergantung respon yang diterima

## F. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual adalah rumusan pengertian yang menjelaskan arti secara tegas hal-hal yang termaktub dalam pokok bahasan sehingga tidak menimbulkan perbedaan intepetasi dalam pembahasan selanjutnya. Adapun pokok bahasan yang menjadi fokus tinjauan penulis ialah bagaimana pelaksanaan dari program promosi "*Under The Crown*" (UTC) PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java dalam meningkatkan penjualan.

Di dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif, suatu perusahaan harus jeli dan tanggap dalam menyikapinya serta dituntut mencari strategi pemasaran yang efektif yang dapat mengakomodasikan tujuan-tujuan yang hendak dicapai agar tetap bisa bertahan di dunia bisnis yang dijalaninya. Suatu strategi dibutuhkan karena tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai kesuksesan dari sasaran yang dituju.

Promosi merupakan salah satu media yang bisa mengakomodinir tujuan yang ingin dicapai dengan memperhatikan keinginan, kebutuhan dan kepuasan pasar. Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau

jasa yang diharapkan, sehingga diharapkan akan mendongkrak angka penjualan. Peningkatan penjualan sendiri merupakan target utama perusahaan agar dapat bertahan di dunia bisnis yang dijalaninya. Dalam hal ini PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java ingin mempertahankan pangsa pasar secara keseluruhan dengan mendongkrak angka penjualan melalui suatu program promosi "*Under The Crown*" (UTC).

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menggambarkan dan menguraikan secara rinci situasi atau kejadian yang sedang dibahas berdasarkan fakta dan karakteristik secara sistematis dan akurat. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi.<sup>20</sup>

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek berlaku.

3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## **2. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central java Jl. Soekarno-Hatta Km. 30, Bawen, Unggaran 50501.

## **3. Jenis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui wawancara dengan pihak-pihak dalam perusahaan yang menjadi objek penelitian.

### **2. Data Sekunder**

Yaitu data umum mengenai deskripsi objek penelitian yang berupa arsip-arsip atau laporan-laporan yang dimiliki oleh

.....

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

##### 2. Interview / wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber) dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, dalam arti penyusun bebas mengajukan pertanyaan, namun sesuai dengan topik yang menjadi pokok permasalahan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan :

- *Marketing Manager* PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central java.
- *Public Relations Manager* PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java.

##### 3. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah, surat kabar dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

## 5. Teknis Analisis Data

Menurut Patto, analisa data adalah proses mengatur, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.<sup>21</sup>

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif. Dimana data diperoleh, diklasifikasikan, digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan. Selanjutnya menganalisa dengan gejala atau obyek yang diteliti dan menginterpretasikan data atas dasar teori yang ada serta memakai makna yang bersifat menyeluruh. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran obyektif terhadap penyajian laporan penelitian yang diperoleh dari wawancara, catatan laporan, dokumentasi resmi dan sebagainya. Untuk memperoleh keabsahan data penelitian ini diujikan dengan memperhatikan pada validitas, reliabilitas dan obyektifitas.

Tujuan dari analisa data pada dasarnya adalah satu upaya menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dibaca serta dipahami. Karena skripsi ini jenis datanya ditumpukkan pada hasil interview dan studi dokumentasi, maka analisa data dalam penelitian ini memakai model analisa kualitatif yaitu suatu usaha



mengambil kesimpulan berdasarkan pada pemikiran yang logis atas dasar perolehan data yang masuk sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.<sup>22</sup>

## **6. Validitas Data**

Dalam menguji validitas data, penulis menggunakan metode triangulasi sumber. Yang dimaksud metode triangulasi sumber adalah peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan sumber data lainnya yang ada di lapangan.<sup>23</sup> Dengan menggunakan metode triangulasi sumber dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangannya. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

## **7. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu : bab satu dengan judul pendahuluan yang akan memuat uraian yang menggambarkan permasalahan yang akan

---

<sup>22</sup> Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, tarsito, bandung, 1999, hal.120.

diteliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang memuat semua teori-teori yang ada yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan di dalam penelitian, kerangka konsep yang merupakan penjabaran dari kerangka teori yang s penulis ambil, metode penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Selanjutnya pada bab dua berisi tentang gambaran umum perusahaan. Disini akan memuat uraian yang menggambarkan kondisi dan situasi umum PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java. Bab dua ini akan berisikan tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, letak dan wilayah perusahaan, visi dan misi perusahaan, proses produksinya, simbol dan motto perusahaan serta struktur organisasinya.

Bab tiga akan membahas tentang hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua bahasan yaitu bahasan pertama akan dijelaskan mengenai pelaksanaan dari program promosi "*Under The Crown*" (UTC) di PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java. Selanjutnya pada bahasan kedua akan dipaparkan mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program promosi "*Under The*

Kemudian yang terakhir yaitu bab empat berupa penutup. Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan kesimpulan akhir dari keseluruhan karya ilmiah ini secara umum dan khusus, kegunaan penelitian serta akan ditulis pula saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di kemudian hari.