PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI *(Promotion Mix)* UDANG WINDU *(Paneus monodon)* BEKU DI PT. BOGATAMA MARINUSA (BOMAR), MAKASSAR SULAWESI SELATAN

Laporan Tugas Akhir ini
Diajukan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan
Program Pendidikan Diploma III

Pada

Jurusan : Agribisnis Perikanan

Program Studi : Agribisnis Perikanan

Oleh:

Muhammad Ridwan

11 22 301

JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2014

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI *(Promotion Mix)* UDANG WINDU (*Paneus Monodon*) BEKU DI PT. BOGATAMA MARINUSA (BOMAR), MAKASSAR SULAWESI SELATAN

TUGAS AKHIR

MUHAMMAD RIDWAN

11 22 301

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Wahyuni Zam, S.Kom,.M.Si	**Rahmayati, HM,SE.,M.Si**
NIP. 198102202003122003	**NIP. 197506162005012002**

Mengetahui

Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep	Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan
Ir.AndiAsdar Jaya, M.Si	**Arifah, S.P.Menv.Sc**
NIP. 196105101987021001	**NIP. 197408092000032001**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

JudulTugasAkhir	**:Penerapan Strategi Bauran Promosi *(Promotion Mix)*Udang Windu (*Paneus Monodon*) Beku Di PT. Bogatama Marinusa (Bomar), Makassar Sulawesi Selatan.**
Nama	**: Muhammad Ridwan**
Nim	**: 11 22 301**
Jurusan	**: Agribisnis Perikanan**

Disahkan oleh:

Dosen penguji

1. **Wahyuni Zam, S.Kom,.M.,Si** **(.....)**
   Nip. 198102202003122003
2. **Rahmayati, HM,SE.M.Si** **(.....)**
   Nip.197506162005012002
3. **Mihrani, SE.,M.Si** **(.....)**
   Nip. 197405302002122001
4. **Yunarti, SP.,M.Si** **(.....)**
   Nip. 197303152008122001

RINGKASAN

MUHAMMAD RIDWAN 11 22 301, Penerapan Strategi Bauran Promosi (*promotion mix*) Udang Windu Beku (*paneus monodon*) Di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar Sulawesi Selatan. Dibimbing oleh **Wahyuni Zam** dan **Rahmayati.**

Penulisan tugas akhir ini dilakukan di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar-sulawesi selatan yang bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi (*promotion mix*) dilakukan perusahaan tersebut. Adapun kegunaannya yaitu dapat memberikan informasi dan penjelasan tentang strategi bauran promosi udang windu beku (*paneus monodon*) dan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan keterampilan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja dapat perusahaan atau instasi yang terkait dimasa yang akan datang.

Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan pada tanggal 03 febuari sampai dengan 3 april 2014 di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, pengamatan langsung dan study literatur. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif.

Hasil penulisan menunjukkan bahwa, strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan pada PT. BOMAR, Makassar adalah menunjukkan bahwa strategi *promotion mix* terdiri dari 5 variabel yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), *publisitas* dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya berupa akal dan pikiran serta kesehatan, sehingga penulis dapat menyelsaikan laporan tugas akhir, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pengalaman Kerja Magang Industri di PT. BOGATAMA MARINUSA (BOMAR), MAKASSAR.

Tak lupa pula kita kirimkan salam dan taslimkepada junjungan Nabi Muhammad SAW dimana Nabi yang telah mengangkat derajat Ummatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang menderang.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Maka melalui kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1) Kepada orang tua yang tercinta atas bantuan moril dan non material, serta doa yang tak putus-putusnya yang telah meringankan langkah penulis untuk menghadapi terpaan dan cobaan yang datang.
2) Ibu Wahyuni Zam, S.Kom, M.Si dan Ibu Rahmayati,HM.,SE,M.Si selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing penulis selama penyusunan lappran tugas akhir.
3) Ibu Mihrani SE, M.Si dan Ibu Yunarti SP, M.Si selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran pada saat ujian tugas akhir.

4) Arifah S.P.Menv.Sc selaku Ketua Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah memberikan kebijaksanaan dan fasilitas selama perkuliahan berlangsung di Jurusan Agribisnis Perikanan.
5) Ir. Andi Asdar Jaya, M.Si selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah menfasilitasi selama perkuliahan berlangsung
6) Bapak Arisal, A.Md.,Pi. Selaku pembimbing lapangan di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassaryang senantiasa membantu dan mengarahkan selama berada di lokasi PKPM.
7) Dosen beserta Staf Akademik Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
8) Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyusun Laporan Penulisan Tugas Akhir ini.

Keterbatasan yang dimiliki penulis maka usaha saya untuk menuangkan segala yang terbaik dalam laporan ini, namun masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga kritik dan saran sangat saya harapkan demi kesempurnaan penyusunan laporan berikutnya. Saya berharap semoga Laporan Tugas Akhr ini bermanfaat untuk pengembangan selanjutnya. Akhirnya penulis mendoakan semua pihak segala aktifitas keseharian kita senantiasa diridhoi oleh Allah SWT, Amin.

Mandalle, Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN i

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ii

KATA PENGANTAR iii

RINGKASAN v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan penulisan 3

1.4 Kegunaan 3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*) 4

2.1.1Periklanan 4

2.1.2 PromosiPenjualan……..... 8

2.1.3 Penjualan Pribadi 10

2.1.4Publisitas……..... 11

2.1.5 Pemsaran Langsung …… 12

2.2 Strategi Promosi ……. 14

2.2.1 Strategi Pengeluaran Promosi …….. 14

2.2.2 Strategi Bauran Promosi ……..... 16

2.2.3 Strategi Pemilihan Media ……. 17

2.2.4 Strategi *Copy* Periklanan 21

2.2.5 Strategi Penjualan 21

2.2.6 Strategi Motivasi Dan Penyelesaian Tenaga Penjualan 24

BAB III METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat..... 25

3.2 Jenis dan Sumber data 25

3.3 Metode pengumpulan data..... 25

3.4 Analisis data 26

3.5 Definisi operasional 26

BAB IV PROFIL/ KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah berdirinya perusahaan 28

4.2 Lokasi perusahaan..... 30

4.3 Fasilitas 30

4.4 Struktur organisasi 32

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) 35

5.1.1 *Advertising*(Periklanan) 36

5.1.2 *Personal Selling*(Penjualan Pribadi) 41

5.1.3*Sales Promotion* (Promosi Penjualan)..... 41

5.1.4*Publisitas* 42

5.1.5 *Direct Marketing*(Pemasaran Langsung)…….. 44

BAB VI PENUTUP

7.1 Kesimpulan 45

7.2 Saran 45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Nomor **Teks**

Halaman

1. **Gambar 1.** Various Food Products..... 36
2. **Gambar 2**. Frozen Raw Products Conventional 39
3. **Gambar 3**. Food Produk Cooked 40

BAB I
PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk *(goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek (Koller dan Amstrong,2008).

Pada perencanaan dalam peningkatan volume penjualan yaitu dengan adanya bidang promosi yang meningkatkan kualitas jual suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap konsumen itu sendiri atau produk dari perusahaan.Disini, perusahaan brusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya.Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen, juga ditujukan kepada intermediaries. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dari pada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana disini ada proses pengulangan karena dipasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu.

Dalam pembagian promosi ada namanya promotion mix atau bauran promosi, termasuk disini *adalah personal selling dan nonpersonal selling advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing*. Untuk dapat bertahan dalam persaingan terhadap perusahaan lain dalam hal ini kegunaan *promotion mix* sangat diperlukan karena dapat meningkatkan pedapatan nilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang menginginkan agar produknya habis terjual sudah tentu harus menggunakan strategi pemasaran yang baik.Strategi yang digunakan oleh perusahaan seperti perencanaan produk,penentuan harga dan saluran distribusi kurang berarti tanpa didukung dengan usaha mempromosikan produk hingga ke tangan konsumen. Masalah semakin ketatnya persaingan di antara para pengusaha dalam memperebutkan pasar yang sama sedikit banyaknya turut memegang peranan terhadap pemakaian sarana promosi secara meluas pada setiap perusahaan.

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A.(2000).Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaanuntuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.Bauran promosi *(promotion mix)* terdiri dari Pengiklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing).*

PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemanfaatan sumber daya perikanan yakni peongolahan udang beku. Produk perusahaan ini telah diakui karena produk-produk olahannya yang berkualitas dan bermutu tinggi sehingga permintaan Ekspor pun semakin meningkat dari tahun ke tahun.Adapun jenis hasil perikanan yang diproduksi diperusahaan ini yaitu udang windu *(Peanaeus Monodon)* dan

Udang Vannamei *(Penaeus Vannamei).* Pada kesempatan ini, masalah yang akan dibahas yaitu bauran promosi *(promotion mix)* yang ada di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar yang meliputi *Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relations, Dan Direct Marketing.*

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Oleh sebab itu, dalam tugas akhir ini penulis menguraikan bauran promosi *(promotion mix)* di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi bauran promosi *(promotion mix)* yang dilakukan oleh PT. Bogatama Marinusa , Makassar (BOMAR)

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan ini adalah:

Untuk mengetahui strategi bauran promosi *(promotion mix)* yang di terapkan oleh PT. Bogatama Marinusa (BOMAR).

1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan penulisan tugas akhir ini yaitu menambahkan pengetahuan, keterampilan serta memperluas wawasan ilmiah, sehingga mampu menangani dan memecahkan persoalan yang ada serta karya tulis yang dapat disajikan sebagai tambahan informasi dalam upaya peningkatan sumber daya manusia yang profesional dan produktif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* 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 penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan

Menurut *Philip Kotler (2005:277)*, bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah

diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainmnent*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

1. Public Persentation

   Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Persuasiveness

   Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified expressiveness*

   Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan *khayalak.*

4. *Impersonality*

   Iklan tidak bersifat memaksa khayalak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang *monolog* (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

   a) *Product advertising,* yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termaksuk dalam kategori ini, yaitu:

a) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari *khayalak* atau pemirsa.
b) *Indirect-action advertising,* yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
1. *Patronage advertising,* yaitu yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
2. Iklan layanan masyarakat *(public service advertising),* yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, bewawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari aspek tujuan
a) *Pioneering advertising (informative advertising),* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebgaian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).
b) *Competitive advertising (persuasive advertising),* yaitu iklan yang berupaya mengembangakan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu

bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut comparative advertising.

c) *Reminder advertising,* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khayalak. *Reinforcement advertissing* suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

   Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

   a) *Vertical cooperative advertising,* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.

   b) *Horizontal coorperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Pada tahun 1981 pemerintah indonesia lewat departemen penerangan telah berhasil menyusun kode etik dalam periklanan. Kode etik ini dinamakan tata krama dan tata cara periklanan indonesia. Kode etik tersebut disusun dalam suatu konvensi yang melibatkan berbagai pihak, diantaranya:

1. ASPINDO (Asosiasi pemrakarsa dan Penyatuan Iklan Indonesia), mewakili kepentingan pengiklan.
2. P3I (persatuan periklanan indonesia), mewakili biro iklan.
3. BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/Serikat Penerbit Surat Kabar), mewakili pemilik media cetak.

4. PRSSNI (persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia), mewakili pemilik media radio.
5. GPBSI (Gabungan pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik media bioskop.

Sedangkan pihak pemerintah diwakili Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan Republik Indonesia.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi.Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel.Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi.Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
2. Menigkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoorganisasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan *(invitation).* Sifat komunikasi mengandung

arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat yaitu memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai bagi pelanggan.Sedangkan sifat undangan adalah mengundang *khayalak* untuk membeli saat itu 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 bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk memebeli.
2) *Trade promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan 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.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan *loyalitas* pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang dan jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterprestasikan bahwa barang dan jasa tersebut berkualitas rendah atau

termaksuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

3. Penjualan Pribadi

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu 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 penjualan 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. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari.Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a) *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemontrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
f) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demontrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan.Sifat dari publisitas ini tidak

kontiniu dan berjangka pendek.Basu Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pibadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan.Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan.Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Philip Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk

menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan.Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung.Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam *direct 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 tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar *(market niche)*dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing,* karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Disisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga

dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia atau diam – diam.

2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi pesuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enan strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu *strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, dan strategi dan penyeliaan tenaga penjualan*.

2.2.1 Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebanya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing – masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR = MC *(marginal revenue = marginal cost).* Meskipun secara teoritis cara ini bagus, tetapi pendekatan marginal mempunyai beberapa masalah. Kalaupun kondisi MR = MC telah tercapai, kenyataan yang mungkin timbul dapat menyebabkan pendekata

ini tidak layak *(feasible).* Perusahaan tidak mungkin menarik dan memecat karyawan atau armada penjualnya sedemikian rupa supaya MR = MC tercapai.

2. *Breakdown method*

   Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

   a) *Percentage of sales approach*

      Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

   b) *Affordable Method*

      Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali paling tepat.

   c) *Return on investment approach*

      Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan *(expected return)* dan tingkat return yang dinginkan *(desired return).*

   d) *Competitive parity approach*

      Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

      - Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
      - Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.

- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build up method (objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2.2.2 Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat *efektivitas* masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih *(overlap)* dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan buran promosi, yaitu:

1) Faktor produk

   Faktor yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

2) Faktor pasar

   Dalam tahap ini memiliki beberapa tahap dimana pada tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

3) Faktor pelanggan

   Adapun beberapa yang mempengaruhi dalam faktor pelanggan ini yaitu pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling rumah, sedangkan jika

sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4) Faktor anggaran

   Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapay memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5) Faktor bauran pemasaran

   Yang mempengaruhi dalam faktor bauran pemasran ini yaitu harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakuakn secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangakan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup.

2.2.3 Strategi Pemilhan Media

Tujuan dari srategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada *khalayak* sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail.* Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis

distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

a. Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termaksuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

1) *Inventory approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2) *Hierarchy approach*

Pendekatan ini didsarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel *fsikologis.* Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan - tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3) *Attitudinal approach*

Pendekatan ini menyerahkan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Pendekatan ini adalah

penyempurnaan dari pedekatan hirarki, dimana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan dicapai.

b. Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media, yaitu:

1) Cost per thousand contacts comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian, penggunaan metode ini bisa menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menagkap pesan iklan dari media tertentu.

2) Matching of audience and media characteristics

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target *khayalak* lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media.

c. Kriteria evaluasi

Kriteria evaluasi ini adalah untuk menilai objektivitas pengambil keputusan media. Kriteria-kriteria tersebut adalah:

1) *Thoroughness,* yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.

2) *Progressiveness,* yaitu apakah media yang dipilih itu dampaknya maksimal.
3) *Measure mindedness,* yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari eksporsur, seperti frekuensi, kualitas *khalayak*, jangkauan, dan sebagainya.
4) *Praticalitiy* yaitu apakah pemilihan media benar-benar berdasarkan fakta, buka atas dasar emosional.
5) *Optimistic,* yaitu apakah dari proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

d. Alternatif media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1) Media cetak, yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari atas:
   - Surat kabar
   - Majalah
   - Tabloid
2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya barupa *sponsorship,* iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyrakat, *jingle,*

sandiwara, dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik yaitu televisi dan radio.

3) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat–tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat–tempat khusus lainya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit *(panel bis).* Balon raksasa, dan lain-lain.
4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail, point of purchase, merchandising schemes,* dan kelender.

2.2.4 Strategi copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang memilki pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Pesan–pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda–beda.

2.2.5 Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

1. Tujuan Penjualan

   Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin,* tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

2. Strategi Penjualan

   Masalah – masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

   - Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
   - Meningkatkan produktivitas *wiraniaga.*
   - Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.
   - Besarnya armada penjual yang efektif.
   - Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
   - Jenis penjual yang digunakan
   - Struktur armada penjual.

2.2.6 Strategi Motivasi Dan Penyeliaan Tenaga Penjualan

a. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan beebentuk finansial maupun *nonfinansila*. Motivasi *finansial* berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi *nonfinansial* biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

1. Kompensasi

Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamnya adalah mencari cara untuk menigkatkan penghasilan yang diperoleh. Oleh karena itu, rencana kompensasi perusahaan yang baik cenderung bisa menjaga turnover wiraniaga tetap rendah dan meningkatkan produktivitas *wiraniaga.* Rencana kompensasi hendaknya sederhana, mudah dipahami, *fleksibel,* bisa digunakan untuk mengendalikan wiraniaga, memberi insentif, serta adil secara ekonomis dan membangun moral *wiraniaga.* Rencana konpensasi juga tidak boleh berwenang–wenang, dalam arti mudah memberi hukuman bagi *wiraniaga* yang bersalah atau lebih rendah dari upah minimum yang ditetapkan pemerintah. Ada beberapa metode kompensasi *wiraniaga(salespeople),* yaitu:

a. *Straight salary plan*

Dalam metode ini, setiap *salespeople* diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar *salepeople* tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai.

b. *Straight commission plan*

Dalam metode ini, konpensasi *salespeople* didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi. Biasanya dinyatakan dalam persentase tertentu dari penjualan yang berhasil hasil dicapai.

c. *Combination plan*

Metode ini merupakan kombinasi dari *straight salary* plan dan *straight commission paln.*

2. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *salespeople* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar–standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih *obyektif.*

b. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *salespeople* bekerja dengan baik, penyelia harus mengawasi aktivitas mereka. Dalam hal penempatan kerja, sebagai orang yang posisinya lebih dekat dengan *salespeople* yang dibutuhkan dan lebih tahu mana wilayah yang harus digarap dan mana yang tidak. Penyelia juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan instruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari *salespeople* (misalnya masalah, keluhan, atau harapan). Metode penyeliaan bisa dilakuakan secara langsung, dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja, rapat, atau koresponden.

BAB III
METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat

Tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian dan Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa (PKPM) yang dilaksanakan selama ± tiga bulan yakni dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2014 di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar-Sulawesi Selatan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah, sebagai berikut:

a. Data Primer adalah data yang akan diperoleh melalui *observasi* langsung yaitu dengan mengikuti alur proses kegiatan dan melakukan pengamatan secara langsung terhadapa proses produksi
b. Data sekunder adalah data yang akan diperoleh dari kantor/instansi yang terkait, antara lain:Dinas Kelautan dan perikanan, buku-buku dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta melalui *website* atau internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1) Metode *Observasi* atau pengamatan langsung, yaitu teknik pengamatan terhadap objek penelitian yang dibarengi dengan pencatatan secara sistematik terhadap objek tersebut.

2) Metode Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung atau tanya jawab langsung dengan pihak yang terkait atau berperan terhadap objek penelitian.
3) Metode Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari buku-buku yang terkait dengan topik yang akan diteliti.

3.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui bauran promosi *(Promotion Mix)* di PT. Bogatama Marinusa (BOMAR), Makassar Sulawesi-Selatan yaitu dengan menggunakan analisis data deskriptif.Data deskriptif adalah metode pengumpulan data dengan menggambarkan suatu objek baik dalam bentuk kata-kata atau tulisan.

3.5 Definisi Operasional

1. Bauran promosi adalah gabugan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.
2. Promosi adalah suatu usaha dari perusahaan dalam menginformasikan dan mempengaruhi *buyer*atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi.
3. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada *khayalak* ramai dalam satu waktu.

5. Promosi penjualan adalah insenstif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dalam perusahaan.
6. *Public relations* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citera perusahaan atau produk individualnya.
7. *Direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *faksimil, e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.
8. Strategi promosi adalah masalah – masalah yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Bogatama Marinusa (BOMAR) terhadap pelanggannya.
9. Strategi pengeluaran promosi adalah suatu bentuk anggaran pemasaran yang mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan oleh PT. Bogatama Marinusa (BOMAR).
10. Strategi pemilihan media adalah bentuk media yang digunakan oleh PT. Bogatama Marinusa (BOMAR) dalam memperomosikan produknya.
11. *Buyer*(pembeli) adalah perusahaan yang berasal dari Negara eropa, jepang, amerika dan china yang menginginkan produk, baik produk jadi maupun produk setengah jadi yang dihasilkan oleh PT. Bogatama Marinusa (BOMAR).
12. Iklan adalah kegiatan promosi yang paling banyak digunakan oleh PT. Bogatama Marinusa (BOMAR) dalam mempromosikan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa seseorang untuk melakukan pembelian

BAB IV
KEADAAN UMUM LOKASI PRAKTEK

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. BOMAR, Makassar merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Kawasan Industry Makassar (KIMA Indonesia) yang bergerak dalam bidang pengolahan produk perikanan beku *(Frozen seafood).*

PT. BOMAR) didirikan pada tahun 2001 dengan sasaran pemasarnnya ke Negara Jepang, Amerika Serikat, Eropa, dan Australia.PT Bogatama Marinusa telah di akui dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitan dan bermutu tinggi sehingga permintaan ekspor pun semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu jenis hasil perikanan yang diproduksi PT Bogatama Marinusa (BOMAR) adalah udang dengan beberapa *spesies,* di antaranya *Black tiger*/udang windu *(penaeus monodon)* dan udang vannamei *(Penaeus Vannamei).*

Produk PT. BOMAR telah diakui berkualitas dan bermutu tinggi sehingga permintaan ekspor pun semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sasaran ekspor perusahaan ini yaitu ke Negara Jepang, Amerika Serikat, Eropa dan Australia, namun untuk saat ini perusahaan ini lebih sering mengekspor produk ke Jepang dan Taiwan. Adapun jenis hasil perikanan yang di produksi PT. BOMAR yaitu udang dengan beberapa *spesies* diantaranya Udang Windu *(Penaeus monodon)* atau biasa juga di sebut Udang *Black tiger* dan Udan Vannamei *(Penaeus vannamei).*

PT. BOMAR, Makassar sangat menjamin kebersihan dan kualitas produk yang dipasarkan, perusahaan ini juga telah memenuhi beberapa standar dari kualitas pangan yang dihasilkannya salah satunya yaitu SSOP (*Standard*

Sanitation Operating Procedure) dan GMP (*Good Manufacturing Practice).*GMP adalah suatu pedoman bagi industri khususnya yang bergerak dalam bidang pangan untuk meningkatkan mutu hasil produksinya terutama yang terkait dengan keamanan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.Dalam penerapannya GMP sangat berkaitan erat dengan HACCP (*Hazard analysis and critical control points)* dimana GMP merupakan persyaratan awal pada penerapan HACCP. Adapun keuntungan dari penerapan GMP adalah:

1. Menjamin keamanan hasil produksi
2. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
3. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi organisasi
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
5. Menjamin sistem perbaikan yang berkesinambungan.
6. Sebagai media untuk pengambilan keputusan yang faktual

Berdirinya PT. BOMAR sebagai salah satu investor dibidang perikanan mempunyai manfaat yang sangat besar bagi masyarakat dan pemerintah dikota Makassar. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1) Terbukanya lapangan dan kesempatan kerja bagi masyrakat.
2) Meningkatakan pendapatan petani tambak yang melakukan budidaya udang.
3) Memberikan devisa bagi Negara sehingga dapat membantu perekonomian Negara yang yang bersumber dari hasil-hasil perikanan.
4) Menghasilkan produk-produk perikanan yang bermutu dan meningkatkan kerja sama dalam bidang ekspor.

4.2 Lokasi Perusahaan

Perusahaan pengolahan udang PT. Bogatama Marinusa (BOMAR) terletak di Kawasan Industry Makassar (KIMA) Jalan Kima Raya 2 KAV, N- 4 B 1, Km 15 Daya, Kecamatan Biringkanaya, Makassar, Sulawesi Selatan.

4.3 Fasilitas Perusahaan

Penyediaan fasilitas perusahaan menyangkut sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam rangka pelaksanaan dan pengembangan usaha. Dalam hal ini PT. Bogatama Marinusa (BOMAR) telah menyediakan beberapa fasilitas sebagai berikut:

1. Gedung kantor

   Pengadaan fasilitas ini berfungsi untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masalah administrasi perusahaan dan sebagai tempat untuk mengolah semua data yang diterima dari ruang *processing.*

2. Labolatorium

   Labolatorium merupakan tempat untuk melakukan pengujian-pengujian terhadap adanya *mikroorganisme* maupun kandungan kimia yang terdaoat di dalam suatu produk olahan maupun bahan baku yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Mushollah
4. Kantin
5. Toilet
6. Pos pengawas/pos jaga
7. Ruang *supplier*

8. Ruang staf tekhnik
9. Ruang *laundry*
10. Ruang karyawan
11. Area parkir
12. Gudang
13. Gudang penampungan air bersih
14. Ruang pabrik es
15. Fasilitas pengolahan bahan baku.

    Pengadaan fasilitas ini berfungsi untuk melaksanakan kegiatan produksi pengolahan yang terdiri dari:

    a) Ruang penerimaan bahan baku *(receiving)*
    b) Ruang penyortiran/potong kepala
    c) Ruang penampuangan *(chilling room)*
    d) Ruang *processing*
    e) Ruang air *blast freezer*
    f) Stamp
    g) Ruang packing
    h) Ruang pendingin *(coldroom)*

Ruang penyimpanan *(coldroom)* merupakan ruangan yang medukung kegiatan pengolahan dengan kapasitas tampungan 200 ton dan standard suhu ruangan Antara – 18^0 C sampai dengan – 25^0 C*. Cold room* ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan hasil produk olahan agar kualitas produk sebelum diekspor dapat dipertahankan.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi (desain organisasi) dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan nama organisasi yang dikelola. Tujuan suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Organisasi adalah dua orang atau lebih yang bekerja sama secara komperatif dan dikoordinasikan dapat mencapai hasil yang lebih dari pada yang dilakukan perseorangan. Struktur organisasi mewujudkan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur *spesialisasi* kerja, *standardisasi, sentralisasi* atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja. Struktur organisasi yang digunakan pada PT. BOMAR dapat dilihat pada lampiran 1.

Adapun Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama *(Managing Directur)*

   Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilaksanakan oleh Perusahaan.

2. Sekretaris *(Secretary)*

   Bertanggung jawab atas segala persuratan dan administrasiyang dilakukan oleh perusahaan.

3. General Manager

   Bertanggung jawab atas segala kegiatan pada setiap bagian dalam perusahaan.

4. *Quality Control*
    a. Bertanggung jawab terhadap mutu produk yang dihasilkan.
    b. Bertanggung jawab terhadap semua sanitasi kegiatan perusahaan.
    c. Bertanggung jawab kepada general manager atas pelaksanaan tugas *interen* dan *ekstern.*
5. Seksi Pembelian *(Raw Material Purchasing Sect)*
    a. Mengetahui pembelian bahan baku
    b. Mengetahui pembelian barang
6. Seksi Penerimaan *(Raw Material receiving Sect)*
    a. Mengetahui banyaknya bahan baku yang masuk di perusahaan
    b. Mengetahui mutu bahan baku yang masuk di perusahaan
7. Seksi Produksi *(Production Sect)*
    a. Mengatur jalannya proses produksi dan kelancaran produksi
    b. Melakukan peninjauan secara berkala terhadap hasil pepemeriksaan dan pelaksanaan dari pengawasan mutu
    c. Bertanggung jawab terhadap adanya jaminan mutu yan baik
8. PPIC *(Production planning and Inventory Control Sect)*
    a. Merencanakan kegiatan produksi
    b. Mengontrol proses produksi
    c. Bertanggung jawab dengan hal-hal yang sudah direncanakan pada kegiatan produksi
9. Keuangan *(Financy and Accounting)*
    a. Mengatur bagian keuangan
    b. Mengatur pembayaran melalui kas/bank sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan

c. Bertanggung jawab atas penyusunan anggaran, penyelesaian masalah, perpajakan dan asuransi.

10. Personalia *(Personel and General Affair)*

a. Bertanggung jawab atas keselamatan dan kesejahteraan karyawan

b. Mengatur kebutuhan Karyawan.

11. Tekhnik *(Maintenance and Enginering)*

Mengatasi kesulitan-ksulitan yang dapat menghambat jalannya proses produksi.