

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ISMAIL  
NIM : 06 832 0237**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2011**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul : PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOFARMA LOBAL  
MEDIKA CABANG MEDAN

Nama Mahasiswa : ISMAIL

No. Stambuk : 06 832 0237

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

(Hery Syahrial, SE, Msi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
Tanggal Lulus :

2011

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

## RINGKASAN

### **Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan.**

Proses perencanaan pemasaran pada pelaksanaannya dimulai dengan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi, baik itu terhadap barang maupun jasa untuk menghasilkan pertukaran dalam memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Penelitian ini khusus pada kebijakan promosi dilapangan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data sekunder dengan cara observasi, wawancara atau interview. Untuk data sekunder dilakukan kajian kepustakaan, baik itu dari buku, jurnal, kajian terdahulu dan lainnya guna mendapatkan landasan teoritisnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, volume penjualannya selama 5 (lima) tahun dari 2006 sampai dengan 2010. Mengalami peningkatan dari tahun ketahun, seiring dengan ditingkatkannya promosi. Kebijakan promosi juga diikuti dengan strategi kebijakan terhadap harga yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yaitu. Perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap bentuk-bentuk promosi yang lebih efektif. Hal ini perlu untuk menjaga volume penjualan tetap terus meningkat setiap tahunnya. Jika stratei promosi yang dilakukan tepat sasaran maka volume penjualan akan meningkat secara signifikan, dan dilain sisi biaya promosi juga dapat ditekan, ini tentu akan meninggikan lagi jumlah laba yang diperoleh perusahaan..

**Kata Kunci:** Promosi, Volume Penjualan



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis	
1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	5
1.1. Pengertian Pemasaran .....	5
1.2. Bauran Pemasaran .....	7
2. Arti dan Pentingnya Promosi .....	14
3. Fungsi dan Tujuan Promosi .....	16
4. Jenis Promosi dan Faktor Yang Mempengaruhinya .....	17
B. Kerangka Konseptual .....	22

C. Hipótesis .....	23
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
B. Definisi Operasional Variabel .....	25
C. Teknik Pengumpulan Data .....	25
D. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A.HASIL .....	29
B. PEMBAHASAN .....	50
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B.Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang masalah

Tujuan utama didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk mencari keuntungan. Untuk itu setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menjadi yang terbaik agar menguasai bisnis. Perusahaan menyadari bahwa sulit untuk membangun reputasi perusahaan dan mendapat perhatian konsumen. Salah satu cara untuk dapat menguasai dunia bisnis adalah berupaya semaksimal mungkin agar produk atau barang / jasa yang dihasilkan mendapat tempat dihati para pengguna.

Kurang tepatnya cara yang ditetapkan untuk menarik konsumen akan mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Tidak semua konsumen yang kecewa terhadap produk perusahaan akan dengan senang hati atau spontan menyampaikan keluhannya. Itu berarti bahwa meskipun mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis konsumen dianggap puas.

Kenyataannya justru konsumen yang tidak puas dengan produk yang ditawarkan justru diam - diam beralih keproduk lain. Dampak buruk selanjutnya perusahaan tentu akan mengeluarkan biaya (cost) yang lebih besar untuk mencari konsumen baru karena diperlukan biaya yang besar untuk mendapatkan kembali konsumen yang sudah menjadi pelanggan dari produk lain sejenis.

Hal ini tentu saja akan berdampak pada volume penjualan yang semakin menurun yang pada akhirnya perusahaan yang paling mampu memuaskan



konsumenlah yang menjadi pemenang dan menguasai pasar. Salah satu unsur kebijaksanaan pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan kebijaksanaan produk kepada segmen pasar yang merupakan pasar sasarannya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu *produk, harga, distribusi dan promosi*. Dari keempat variabel tersebut perusahaan memilih variabel mana yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Kebijaksanaan promosi oleh perusahaan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk meraih pasar sasaran, pada kesempatan ini penulis menjadikannya sebagai pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian penulis memilih PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan yang merupakan perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PFB), dikarenakan:

- a. Ketersediaan data yang dibutuhkan dapat diperoleh dari perusahaan.
- b. Skala perusahaan sudah sangat memungkinkan untuk dilakukan penelitian sehubungan dengan judul yang dipilih.
- c. Penulis sendiri memang bekerja di perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan harus mengetahui dan mencari kebijaksanaan promosi guna meningkatkan volume penjualan, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut:

**“ PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG MEDAN “.**

**B. Rumusan masalah**

Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan fakta dan data dalam penelitian maka terlebih dirumuskan masalah dengan jelas sehingga digunakan sebagai arah penelitian yang akan digunakan, adapun rumusan masalahnya adalah: **“ apakah ada pengaruh promosi yang diterapkan PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan terhadap volume penjualan ”.**

**C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kegiatan dan kebijaksanaan promosi.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan promosi.



3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penulis lain yang ingin mendalami kebijaksanaan promosi.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Uraian Teoritis

#### 1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

##### 1. 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran meliputi suatu pengertian yang luas, pemasaran meliputi segala usaha dan seluruh aktivitas yang diperlukan perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa mulai dari produsen hingga pemakai yang terakhir. Untuk dapat memahami lebih jauh mengenai pengertian pemasaran, berikut dikutip pendapat beberapa ahli, antara lain :

Philip Kotler (2003:5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang diberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi ini menitik beratkan kepada kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, nilai (Value), kepuasan, pertukaran atau jual beli dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

Basu Swastha DH (2002:10)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisah - pisahkan dalam beberapa urutan sebagai berikut :

- a. Suatu sistem: kegiatan usaha
- b. Dibuat untuk: merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
- c. Sesuatu yang bernilai: barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, tidak ada satupun dari para ahli yang memberikan definisi yang sama tentang pemasaran, tetapi mereka sependapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen dengan cara menentukan harga produk, mempromosikan, mendistribusikan sehingga barang dan jasa yang sangat dibutuhkan tersebut sampai ketangan konsumen. Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu proses sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen dari proses pemasaran sendiri sehingga fungsi-fungsi manajemen dapat ditetapkan pada manajemen pemasaran.



Philip Kotler (2003:20)

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan penukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar dan sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

M. Mursid (2005:95)

Manajemen Pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, Manajemen Pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya. Definisi di atas memandang manajemen pemasaran sebagai suatu yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang mencakup gagasan barang dan jasa, dimana manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran yang tujuannya menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

## 1.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing menuntut lebih besar dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih ke pasar yang menjadi sasarannya. Perusahaan harus lebih baik daripada pesaing dipasar tersebut.

Perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan dalam pemasaran ditengah-tengah perubahan yang cepat dalam keinginan konsumen dan persaingan yang agresif.

Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan mencapai tujuannya secara normal maka ini tercermin dari jumlah penjualan produk, tingkat laba dalam satu periode tertentu, tingkat pertumbuhan perusahaan dan market share dari perusahaan itu. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya dihadapkan pada faktor-faktor yang ada didalam perusahaan yang dapat dikendalikan. Kedua faktor ini yang dapat mempengaruhi pasar sasaran.

Fandi Tjiptono (2002:19)

Faktor ekstern adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti:

1. Keadaan perekonomian di dalam dan diluar negeri.
2. Lingkungan sosial.
3. Situasi politik.
4. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
5. Peraturan-peraturan pemerintah.

Faktor yang dapat dikendalikan disebut juga faktor internal perusahaan yang sepenuhnya dapat dikuasai dan dipergaruhi oleh perusahaan, merupakan senjata bagi perusahaan untuk dapat berdiri dan berkembang dalam memenuhi permintaan pasar.

Faktor inilah yang dinamakan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi
4. Promosi

5. People
6. Lingkungan
7. Proses.

Ketujuh bauran ini saling berkaitan satu sama lain, dimana keputusan dalam suatu bagian biasanya mempengaruhi bagian lain.

Philip Kotler (2003:98)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah campuran dari variable – variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

O. P.Simorangkir (2000:40)

Pemasaran terpadu (Marketing Mix) adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk gabungan didalam menentukan empat masalah terpisah, yaitu mengenai **produk, lokasi, promosi dan harga.**

Selanjutnya akan diuraikan beberapa elemen dari bauran pemasaran tersebut yang meliputi:

### **1. Produk**

Produk merupakan unsure pertama dan paling dalam suatu pemasaran. Kebijakan mengenai produk bertujuan agar produk sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari pada konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, mengambil tindakan lain yang dapat



mempengaruhi selera konsumen, strategi penentuan produk dari perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan jasa yang akan dipromosikan atau diperdagangkan.

Pada dasarnya produk dapat dibedakan atas 2 jenis, yaitu produk yang berwujud yang disebut juga produk fisik (barang) dan produk yang tidak berwujud yang disebut juga dengan jasa (service).

Basu Swastha (2002:94)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termaksud bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kegiatan atau kebutuhannya.

Menurut defenisi tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagian alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Dengan demikian dalam pengertian produk sudah termasuk unsur - unsur pembukusan (packaging), jaminan (guarantie), merk (brand), pelayanan (service) dan lain-lain.

Philip Kotler (2003:69)

Ada lima tingkatan produk yang dapat dibeda yaitu terdiri atas:

**a. Core Benefit Product**

Produk inti merupakan pengemasan suatu jasa yang memecahkan persoalan. Jika bukan keadaan barang secara fisik ditawarkan akan tetapi keuntungan atau kegunaan produk tersebut. Konsumen tidak akan membeli produk apabila manfaat dari produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Misalnya orang membeli Procal Gold bukanlah membeli bentuk lahiriah dari Procal Gold tersebut akan tetapi mamfaat yang akan diperoleh dengan adanya Procal Gold tersebut seperti untuk kecerdasan anak usia 1 tahun s/d 3 tahun.

**b. Basic Product**

Merupakan keadaan barang yang ditawarkan secara fisik pada suatu pasar,hal inilah yang dikenal oleh konsumen sebagai tawaran yang

nyata. Sebagai contohnya pada saat memesan hotel untuk menginap bersama keluarga, tentunya perlengkapan dalam hotel tersebut sudah termasuk didalam tempat tidur, kamar mandi, meja dan lemari pakaian, handuk dan sabun mandi dan lain sebagainya.

**c. *Expected Product***

Suatu keadaan dimana pada saat kita telah membeli suatu produk tentunya kita mengharapkan akan memperoleh suatu kepuasan tersendiri pada saat membelinya . Hal ini bisa diperoleh dari kemasan yang bersih dan menarik, mutu yang bagus, memiliki keistimewaan, barang bermerk dan lain sebagainya. Wujud produk ini haruslah benar-benar disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga disini dituntut kejelian pihak pemasar untuk mengikuti situasi/perubahan permintaan pasar.

**d. *Augmented Product***

Konsumen sangat peka terhadap pasar dan bagi produk yang memerlukan perbandingan antara satu merk dengan merk yang lain melakukan pembelian diperlukan sarana penunjang atau tambahan pendukung dari produk yang merupakan mamfaat ekstra bagi konsumen. Misalnya membeli sebuah komputer diberikan petunjuk mengenai penyusunan cara kerja (Programming service), pemeliharaan dan reperasi, garansi dan lain-lain.

**e. *Potensial Product***

Tahap akhir dari tingkatan produk tersebut adalah produk yang benar-benar sangat potensial. Kesuksesan perusahaan dalam menawarkan keunggulan produk yang dimilikinya bukan hanya karena selalu ada kejutan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri adalah suatu bentuk yang melebihi dari semua harapan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Sebagai contoh adalah dalam suatu ruangan tunggu terminal penerbangan . diruangan itu pasti akan ditemukan mini market ataupun restoran kecil yang digunakan penumpang untuk membeli kebutuhannya selama dalam penerbangan. Selain produk yang bermutu tentunya konsumen dapat dengan mudah memperoleh kebutuhannya tanpa membuang waktu pergi ke supermarket. Yang diharapkan adalah adanya suatu bentuk kepuasan dan kenyamanan membeli dari konsumen selain dari memenuhi kebutuhannya.

Di dalam menjual produk perusahaan harus mempromosikan barang yang ada diperusahaan agar dapat langsung diterima konsumen.

Penjualan Produk dapat dibedakan atas dua kelompok yaitu :

**a. Penjualan yang dilakukan dengan cara pelayanan perseorangan,**

Sebelum melemparkan produknya kepasar, perusahaan harus terlebih dahulu merencanakan pelayanan kepada konsumen.



Contohnya pelayanan perseorang konsumen yang menginginkan barang yang banyak dengan mendapatkan diskon yang lebih dari biasanya agar konsumen tersebut loyal terhadap barang yang dipesannya.

- b. Penjualan yang dilakukan dengan merencanakan terlebih dahulu fasilitas dalam bentuk paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini penjualan berhubungan dengan pelayanan terhadap suatu perusahaan yang menjadi konsumen. Karena didalam memasarkan barang produsen berhadapan langsung dengan para pelanggannya, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan sangat membutuhkan banyak tenaga kerja, sehingga biaya tenaga kerja akan semakin membengkak, Untuk biaya tersebut diperlukan peningkatan penjualan.

## 2. *Harga*

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli sesuatu barang, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut, Kebijakan penetapan harga jual sebagian besar tergantung pada bentuk-bentuk persaingan yang berlaku dalam masyarakat. Kebijakan penetapan harga dilakukan dalam bentuk persaingan bebas, tetapi meskipun demikian perusahaan juga harus mempertimbangkan tingkat daya beli konsumen dan kemungkinan



adanya barang pengganti. Apabila harga barang yang dibeli oleh konsumen dapat diberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

### 3. *Tempat*

Unsur tempat dalam bauran pemasaran disebut juga distribusi yang sifatnya tidak tetap dan berubah-ubah. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak atas produk dan membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen/pemakaian. Penentuan lokasi suatu perusahaan pembiayaan dipengaruhi oleh lingkungan pemasarannya. Artinya perusahaan mempertimbangkan tempat usaha dilihat dari segi tingkat pendapatan masyarakat disekitarnya, lebih mudah dijangkau masyarakat maupun mitra bisnisnya sehingga dapat dengan mudah melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saat ini dengan semakin tingginya minat masyarakat akan kebutuhan produk suatu perusahaan, hampir disetiap ruas jalan dikota berdiri Supermarket ataupun Mini Market, inilah yang dapat dijadikan sebagai salah satu mitra bisnis yang menghubungkan antara

perusahaan dengan calon konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memanfaatkan dan membina hubungan kerja sama yang baik dengan mitra bisnisnya tersebut. Sehingga dapat memanfaatkan Supermarket dan Mini Market tersebut sebagai saluran distribusi yang tepat dan dapat melayani dengan cepat calon konsumen yang ada disetiap supermarket dan Mini Market.

## 2. Arti Dan Pentingnya Promosi

Perusahaan yang bertujuan merebut pasar, maka kegiatan promosi mutlak memegang peranan penting. Sehingga disamping untuk menghasilkan barang-barang, juga menghasilkan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga promosi merupakan salah satu factor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Didalam menjalankan operasinya, setiap perusahaan mempunyai strategi yang dapat disebut strategi ditempuh guna mencapai misi dan tujuan perusahaan.

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai berbagai tujuan, tetapi yang jelas promosi dilakukan dalam rangka memenuhi kepentingan pembeli, sehingga aktivitas perusahaan dapat baik. Untuk mencapai tujuan diatas, diperlukan nilai-nilai usaha untuk mempengaruhi ditingkatkan dan tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba pada masa mendatang dan lebih konsumen agar dapat mengenal, menyakinkan dan mengingatkan kembali akan produk atau



jasa yang ditawarkan serta mamfaat yang dapat diperoleh apabila membeli atau memakai produk dari perusahaan tersebut.

M. Mursid (2005;95)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang persuasive untuk mengajak , mendesak, membujuk da meyakinkan dan dimana komunikator yang terencana untuk mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap tingka laku si penerima.

Dengan demikian, pengertian promosi adalah suatu bagian dari langkah pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenal, menyakinkan, atau menarik perhatian kepada sasaran beraneka raga dari kegiata perusahaan.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Ini disebutkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, selain itu tujuan pokok promosi adalah memberitahukan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dengan maksud agar konsumen menjadi loyal terhadap barang atau jasa.

Besarnya biaya yang dikeluarkan agar tidak menjadi sia-sia atau pemborosan, untuk itu perlu dilakukan riset pasar yang berkenaan dengan pengembangan produk yang agar kegiatan itu objektif, perlu dilakukan perencanaan formal sehingga ditawarkan, penentuan harga, badan perantaraannya, serta bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan agar diterima oleh pelanggan tentang produk yang dihasilkan perusahaan.



Freddy (2002:30)

Ada dua teori yang digunakan dalam penerimaan konsumen yaitu:

1. Teori Penerimaan Awal:

- Orang-orang yang berada dalam pasar sasaran memiliki perbedaan dalam jumlah waktu yang lewat antara peluang mereka mengetahui produk baru dan usaha mencobanya.
- Penerima awal memiliki beberapa sifat yang membedakan mereka dari penerima yang lambat.
- Terdapat media yang efisien untuk mencapai jenis penerima awal.
- Penerima awal cenderung untuk menjadi pemimpin opini dan cukup membantu dalam “Mengiklankan” produk baru tersebut kepada pembeli potensial lainnya”.

2. Teori Pada Konsep Inovasi, Difusi dan Penerimaan.

Inovasi adalah suatu barang, jasa dan pemikiran yang dihasilkan oleh seseorang yang merupakan hal yang baru. Pemikiran tersebut mungkin memiliki sejarah yang panjang tetapi ia merupakan inovasi bagi orang tersebut yang melihatnya sebagai hal yang baru. Inovasi menghabiskan waktu untuk menyebar melalui system sosial. Difusi adalah sebagai penyebaran pemikiran baru dari sumber inovasi atau kreasinya kepada pemakai atau penerima akhirnya. Proses penerima, sebaliknya, berpusat pada ” Proses mental yang dilalui seorang individu saat pertama kalinya mendengar mengenai inovasi hingga penerima akhir. Penerimaan adalah Keputusan individu untuk menjadi pemakai tetap terhadap sebuah produk.

### 3. Fungsi dan Tujuan Promosi

Di dalam promosi ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu:

1. **Pelaku komunikasi**

Terdiri atas pengiriman (*sender*) atau komunikator atau yang menyampaikan pesan, penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam hal ini, komunikatormya adalah produsen / perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*)

2. **Material komunikasi**

Ada beberapa material komunikasi yang penting, yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)5/3/24

- a. Gagasan yaitu menerima pokok yang hendak disampaikan program
- b. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu membawa pesan komunikasi
- d. Respon, 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, segala sesuatu yang menghambat kelancaran proses komunikasi.

#### 4. Jenis Promosi dan Faktor Yang Mempengaruhinya

Meonlee dan Carle Jhonson, (2007:146)

Ada beberapa jenis promosi penjualan, yaitu:

- a. Display, adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang tetapi oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.
- b. Show, untuk sales promotion sering pula digunakan show. Mengenai show ini sudah banyak kita kenal, seperti: mode show, batik show dan sebagainya.
- c. Exposition, merupakan alat yang sangat ampuh untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun diberbagai Negara, yang diikuti oleh para produsen caliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutahir.
- d. Demonstration, yaitu memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik.



- e. **Trading Stamp**, adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan dalam jumlah tertentu, mereka mendapat premi atau mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.
- f. **Labeling**, adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. **Grade labeling** adalah mencantumkan keterangan tentang ciri suatu barang atau jasa.
- g. **Special Sale**, ini dapat dilakukan untuk semua produk baik barang ataupun jasa. Biasanya produk barang atau jasa yang ditawarkan ini mengalami penurunan harga terjadi dikala akhir tahun ataupun dalam rangka promosi ataupun pertengahan tahun.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

S.H. Rewold, (2005:161)

Promosi tertentu yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor:

#### a. Sifat produk.

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen. Sebagaimana produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi tempat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi secara massal.

#### b. Tahapan dalam daur hidup produk.

Konsep siklus hidup produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi bauran produk, karena konsep siklus hidup produk



berguna untuk membantu menilai perubahan - perubahan, persaingan, biaya biaya dan peluang-peluang pasar sepanjang waktu.

Pola siklus kehidupan produk tersebut dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

#### 1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produk baru terlebih dahulu harus mengenal keadaan pasar, karena itu dibutuhkan dana khusus yang cukup besar untuk membiayai kegiatan promosi, memberitahukan kepada konsumen agar mau mencoba produk baru tersebut.

Perusahaan harus jeli melihat selera konsumen yang berubah-ubah serta mencari pelanggan baru secara besar-besaran pada tahap perkenalan ini. Tugas utama promosi selama tahap perkenalan adalah memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada konsumen, jumlah konsumen sasaran mungkin belum cukup banyak selama tahap ini, oleh karena itu usaha menyakinkan konsumen atas manfaat produk perlu dilakukan secara intensif: Kegiatan periklanan dan promosi penjualan selama masa perkenalan dapat dilakukan sebagai usaha pendukung promosi.

#### 2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Tahap pertumbuhan merupakan tahap kedua dalam siklus kehidupan produk. Produk dan jasa sudah menyebar dipasar dan dikenal oleh konsumen pada tahap ini, tetapi masih dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk pembiayaan promosi. Perusahaan mulai menikmati keuntungan dari hasil penjualan produk sehingga menarik perhatian perusahaan lainnya untuk mengusahakan produk yang sama, mungkin

dengan bentuk serupa, ukuran dan kualitas yang sama dan merek yang mirip.

Produk telah mulai menyebar dipasar selama tahap pertumbuhan, sehubungan dengan promosi produk melalui media komunikasi massa yang dilaksanakan, sedangkan promosi langsung akan dilakukan untuk perluasan pasar.

### 3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Tahap kedewasaan merupakan tahap ketiga dalam siklus kehidupan produk. Manager pada tahap ini akan menghadapi tantangan yang berat dengan adanya persaingan yang semakin tajam dipasar. Usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh manager agar tidak terjadi kemerosotan penjualan antara lain manager dapat mengambil keputusan dengan cara memberi potongan harga/discount, bonus dan hadiah bagi konsumen yang bertujuan untuk menarik minat dan selera konsumen yang mulai berubah. Sebagian besar perusahaan mengalami penurunan penjualan karena tidak sanggup mengatasi persaingan dipasar pada tahap ini.

### 4. Tahap Kejatuhan (Decline).

Suasana persaingan selama tahap kejatuhan semakin ramai. Jumlah merek yang beredar dipasar cukup banyak. Pilihan konsumen selama tahap ini lebih cenderung berdasarkan pertimbangan kepercayaan dan kesenangan terhadap merek dagang dari produk itu sendiri, oleh karena suasana ini, perusahaan biasanya mengurangi aktivitas promosi mereka dan usaha promosi yang dijalankan hanya bertujuan untuk



memberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut masih tersedia dipasar walaupun dalam jumlah yang relatif sedikit.

c. Karakteristik target pasar.

Suatu target pasar dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

d. Jenis keputusan pembelian

Promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit. Untuk keputusan konsumen rutin seperti membeli pasta gigi atau minuman ringan, promosi ini paling efektif menarik perhatian merek atau mengingatkan kembali konsumen tentang suatu merek.

e. Dana yang tersedia.

Ketika dimana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada dana promosinya, sementara meminimalkan biaya kontak (cost per contact) atau biaya untuk menjangkau satu anggota target pasar.

f. Strategi push and pull.

Strategi mendorong (push strategy) adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan perdagangan untuk meyakinkan seorang grosir atau pengecer untuk membawa dan menjual barang dagangan tertentu. Strategi menarik (pull strategy) adalah strategi



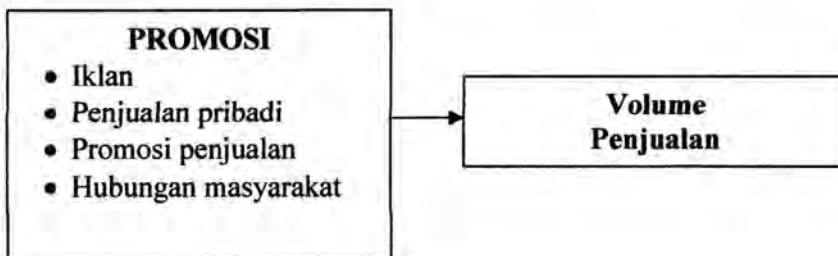
pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

## B. Kerangka Konseptual

Promosi sangat memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan permintaan pasar. Pengaruh yang ditimbulkannya bisa mengecilkan atau meningkatkan penjualan tersebut. Untuk menyikapi kondisi demikian, perusahaan menerapkan kebijaksanaan produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan menetapkan efektivitas penjualan melalui promosi. Promosi yang diterapkan antara lain melalui pemberitaan media cetak dan media elektronik. Dengan adanya media tersebut diharapkan masyarakat lebih cepat mengetahui bagaimana produk perusahaan. Kebijakan promosi yang dilaksanakan PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu volume penjualan.

**Gambar II.2.**  
**Kerangka Konseptual**



### C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari masalah yang dihadapi yang kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penulis membuat hipotesis “ **ada pengaruh yang signifikan antara kebijaksanaan promosi terhadap volume penjualan di PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan** ”.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian asosiatif korelasi dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara kebijaksanaan promosi dan volume penjualan.

#### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan yang terletak di Jalan H. Adam Malik No. 126 Medan..

#### 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2010 sampai dengan Maret 2011.

**Tabel III.1**  
**Jadwal Penelitian**

KETERANGAN	Bulan															
	Desember 2010				Januari 2011				Februari 2011				Maret 2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset				■												
Persiapan Proposal					■	■	■	■								
Seminar Proposal										■						
Penelitian Lapangan											■	■				
Analisis Data													■	■	■	■
Penyusunan Skripsi														■	■	■



## B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

Adapun variabel – variabel yang akan diteliti adalah:

### 1. Variabel independen (X)

Promosi yang merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon melalui (Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat). Variabel bebas mempengaruhi variabel dependen atau mengakibatkan masalah lain terjadi atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang merupakan **variabel bebas adalah promosi** yang diukur berdasarkan intensitas promosi pada perusahaan.

### 2. Variabel dependen (Y)

Volume penjualan adalah sejumlah unit produk atau jasa yang terjual pada periode waktu tertentu. **Volume penjualan merupakan variabel terikat** yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah volume penjualan yang diukur dalam unit per tahun.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)5/3/24

1. Observasi, yaitu metode observasi merupakan suatu cara dalam pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke perusahaan.
2. Teknik wawancara (interview), yaitu tanya jawab dengan cara mengadakan komunikasi langsung pada pihak yang terkait untuk memperoleh data dan informasi yang diinginkan.
3. Studi dokumen, yaitu mempelajari data atau laporan yang terdapat di perusahaan.

#### D. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan maka penulis menganalisanya dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

##### 1. Metode Kualitatif

Yaitu suatu analisa berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan pihak yang berkompeten di perusahaan yang ada kaitannya dengan permasalahan.

##### 2. Metode Kuantitatif

Yaitu metode analisa berdasarkan perhitungan dengan menggunakan data beberapa tahun yang lalu yang berbentuk angka serta menggunakan metode / teknik dalam pengambilan data.

##### a. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan rumus analisa korelasi *product moment* dari *Pearson*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot (\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n \cdot (\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Sugiyono (2004 :182)

**Dimana :**

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y.

n = tahun

x = intensitas aktivitas promosi

y = volumen penjualan yang diukur dalam unit per tahun

Sedangkan untuk menguji tingkat signifikan antara promosi terhadap volumen penjualan adalah dengan menggunakan rumus uji t yaitu dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Arikunto (2007 : 78)

**Keterangan :**

- a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y.
- b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat



### c. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara promosi dan volumen penjualan, digunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100 \% \quad \text{Sugiyono (2004:185)}$$



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu maka pada bab terakhir ini penulis akan membuat kesimpulan dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan didalam memasarkan hasil produknya.

Adapun kesimpulan seta saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan yang berkedudukan di Jalan Cokroaminoto Pematang Siantar, merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan, shampoo, conditioner, pembalut wanita, pampers, mie instant, susu bubuk, makanan ringan, makanan kaleng, permen dan rokok.
2. Struktur organisasi PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan adalah berbentuk garis yang disusun atas asas koordinasi dan asas hirarki, dengan bentuk struktur organisasi ini dapat dilihat pembagian wewenang dan pembagian tugas yang jelas dari setiap satuan organisasi, sehingga perusahaan dapat melaksanakan operasionalnya dengan efisien dan efektif.
3. Kebijakan Promosi yang diterapkan PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan antara lain :
  - a. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Pada promosi penjualan menggunakan media:

- 1) Discount

## 2) Hadiah

### b. Periklanan (Advertising)

Dalam hal periklanan PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan tidak mengadakan periklanan secara agresif untuk barang yang kurang diminati masyarakat. Sedangkan untuk barang-barang baru sepenuhnya di promosikan dengan gencar oleh PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan. Adapun media iklan yang pernah digunakan dalam rangka promosi antara lain :

- 1) Iklan di harian Analisa, Waspada dan Suara Pembaharuan.
- 2) Membuat papan iklan/Billboard.
- 3) Mencetak brosur.

c. Publisitas (Publicity) Publisitas yang pernah dilakukan PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan berupa hubungan masyarakat. Adapun publisitas yang diadakan oleh PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan olah raga dan seminar.

4. Target penjualan dibandingkan dengan realisasi penjualan belum tercapai dan penyimpangan terhadap target penjualan cukup besar sehingga dapat mengganggu operasi perusahaan. Namun didalam realisasinya penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

## B. Saran

Berdasarkan analisis dan tinjauan yang dilakukan penulis, maka akan dicoba memberikan saran yang dirasa bermanfaat bagi perusahaan agar mampu



meningkatkan volume penjualan polis asuransi di masa yang akan datang, antara lain yaitu:

1. PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan hendaknya dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai media promosi lain secara lebih baik, seperti pemanfaatan radio untuk melaksanakan kuis yang berguna dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya.
2. Dalam persaingan dengan distributor-distributor yang lain, hendaknya perusahaan tidak saling menjatuhkan tetapi saling mendukung dan bekerjasama, sehingga akan menguntungkan semua pihak dan apabila ada guncangan ekonomi akan dapat didiskusikan dalam suatu forum antara anggota perusahaan-perusahaan lainnya yang ada.
3. Karyawan sebagai asset perusahaan harus mendapat perhatian dari pihak manajemen baik kualitas karirnya maupun kesejahteraannya sehingga presentasinya dapat ditingkatkan terutama para karyawan yang ada kaitannya dengan saluran distribusi.
4. Perusahaan perlu memikirkan cara terbaik guna meningkatkan jumlah penjualan, misalnya dengan :
  - a. Mengadakan pembinaan/pendidikan serta memberi bantuan kepada para penyalurnya sehingga mereka akan merasa diperhatikan dan akan lebih meningkatkan semangat mereka dalam menyalurkan produk perusahaan.
  - b. Untuk lebih memperluas pasar sasarnya lagi dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk maupun perusahaan sendiri,

perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan saluran distribusi langsung.

5. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi di berbagai tempat baik di dipasaran maupun dimasyarakat dan lainnya, agar dapat menarik minat pembeli.
6. Manajemen perusahaan harus membuat suatu kebijaksanaan dalam penetapan harga produk agar terjangkau oleh masyarakat menengah atas.
7. Sebaiknya diadakan jajak pendapat melalui kegiatan road show, seminar, pameran terhadap pemasaran agar dapat bersaing dengan kompeten di antara perusahaan- perusahaan pesaing yang sejenis.

