

**PERTIMBANGAN *COSTS OF SUSTAINABLE PROMOTIONAL MEDIA*
(CSPM) YANG EFEKTIF: LANGKAH MENDONGKRAK OMZET
PENJUALAN PRODUK ATAU JASA
(Suatu Studi Pada PT. Prima Yasa Malang Mulai Tahun 2011 s.d 2015)**

MOH.NASIKH

Dosen STIE Indonesia Malang

m.nasikh@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan pemerintah yang besar atau kecil atau non-pemerintah, terutama yang orientasinya 'berorientasi pada keuntungan' biasanya mencoba untuk menjual produk mereka yang dapat dipasarkan, dan pemasaran mereka dapat dilakukan dengan baik, sehingga dibutuhkan upaya maksimal untuk menerapkan Prinsipal promosi yang efektif termasuk menggunakan 'media promosi' secara efisien dan efektif untuk mendapatkan atau mencapai volume penjualan yang besar dan keuntungan maksimum. Keempat jenis prosedur tersebut disingkat 'AIDA' yaitu Attention (untuk memberikan perhatian kepada pra-konsumen dan pra-pelanggan), Interest (untuk membangun minat), Desire (untuk menumbuhkan kebutuhan atau keinginan), dan Action (bertindak) untuk melakukan pembelian). Prosedur tersebut tidak dapat dipisahkan dengan menerapkan cara promosi secara permanen, yaitu: (1). penjualan 'pintu ke pintu', yang disebut 'penjualan pribadi', (2). menggunakan media massa untuk melakukan promosi, yang disebut 'penjualan massal', dan (3). Penjualan promosi atau umumnya disebut 'promosi penjualan'. Agar produk yang dijual layak dipasarkan, maka sebelum itu perusahaan harus melakukan bauran pemasaran secara efektif, terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Mempertimbangkan menggunakan 4-P itu dan memilih atau menyesuaikan dengan media atau alat promosi yang efektif, dalam hal ini dengan menggunakan dan mempertimbangkan 12 jenis alat atau media promosi berdasarkan orientasi pasar pembeli, sehingga produk yang dijual diharapkan dapat dipasarkan dengan baik. Akhirnya, 12 jenis media atau alat promosi dapat disebut 'media promosi berkelanjutan' (Philip Kotler, 2002: 684). Untuk menerapkan media atau alat promosi yang efektif, maka dalam hal memilih dan memutuskannya harus memperhatikan alokasi biaya dan secara efektif biaya media promosi yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar volume penjualan dapat ditingkatkan secara proporsional.

Kata Kunci: AIDA, penjualan pribadi, penjualan massa, promosi, *marketing mix*.

PENDAHULUAN

Pada setiap organisasi atau perusahaan (pemerintah atau swasta) baik besar maupun kecil, terutama yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) selalu berusaha dalam menjual produk atau jasanya selalu ingin laku dan terjual, demikian juga halnya pemasaran (*marketing*) produk atau jasa yang dijual diharapkan selalu *marketable* (dapat dipasarkan) dengan baik, maka upaya untuk dapat memasarkan produk atau jasa tersebut diperlukan usaha maksimal untuk menerapkan prinsip-prinsip promosi (*promotional principles*) yang efektif, termasuk menggunakan media promosi (*promotional media*) yang efisien dan efektif untuk memperoleh omzet penjualan atau keuntungan yang maksimal. Menurut Wasis (1997: 153) bahwa penerapan promosi yang baik, dipersyaratkan dengan 4 (empat) macam langkah promosi, maka promosi tersebut harus dapat menarik '*target market*' untuk melakukan pembelian (*purchase*). Oleh karenanya bagian pemasaran di suatu perusahaan harus dapat memahami segi-segi kejiwaan dan tingkah laku dari '*target market*' tersebut. Keempat langkah tersebut sering disingkat '*AIDA*' yaitu *Attention* (menarik perhatian calon pembeli), *Interest* (menimbulkan dan mempertahankan minat), *Desire* (membangkitkan keinginan), dan *Action* (tindakan melakukan pembelian).

Langkah-langkah promosi tersebut tidak dapat terlepas dengan cara-cara yang baku dalam pelaksanaan promosi, yaitu (1). Perusahaan melakukan tugas penjualan secara keliling atau '*door to door*' yang sering juga disebut dengan '*personal selling*', (2). Perusahaan menggunakan media massa dalam melakukan promosinya, atau sering juga disebut dengan '*mass selling*', atau '*advertising*' (periklanan) dan yang (3). Perusahaan melakukan promosi penjualan, atau sering juga disebut dengan '*sales promotion*'. Agar supaya produk yang dijual betul-betul laku di pasar, maka sebelumnya perusahaan harus melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat yang terdiri dari 4-P, yaitu: *product* (produksi), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi).

Dengan mempertimbangkan ke-4 P tersebut dan memilih atau menyesuaikan alat atau media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan pada biaya media atau alat promosi yang berkelanjutan atau sering disebut dengan *Costs of Sustainable Promotional Media (CSPM)* dalam hal ini dengan menggunakan atau mempertimbangkan dari 12 macam media atau alat promosi (*promotional tools or media*) yang berorientasi pada pasar pembeli (*buyer's market*), maka produk atau jasa yang dijual diharapkan akan *marketable* (laku

dijual) dengan baik. Maka ke-12 macam media atau alat promosi tersebut oleh Philip Kotler (2002: 684) disebut 'Biaya Alat / Media Promosi yang Berkelanjutan (CSPM) yang merupakan singkatan dari '*costs of sustainable promotional media*' (biaya media promosi yang berkelanjutan). Untuk menerapkan media atau alat promosi yang efektif, maka dalam penentuan atau pemilihan alat promosinya harus sangat memperhatikan alokasi biaya (*cost allocation*) alat atau media promosi yang paling efektif (*effectively costs of sustainable promotional media*) sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar supaya omzet penjualan dapat ditingkatkan dengan signifikan, permasalahannya karena ada media-media promosi yang memerlukan biaya yang besar tetapi tidak banyak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan suatu produk atau jasa, sebaliknya ada pula media promosi yang memerlukan biaya yang tidak terlalu besar (relatif terjangkau) tapi cukup banyak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan. Dengan perhitungan yang *comprehensive* (menyeluruh) terhadap penetapan media atau alat promosi dan perhitungan biaya alat promosi (*costs of sustainable promotional media*) yang efisien dan efektif tersebut, maka jumlah barang dan nilai barang (omzet penjualan) dari barang yang dijual dapat meningkat dengan signifikan, yang akhirnya keuntungan perusahaan akan

dapat ditingkatkan pula. Perhitungan biaya alat atau media promosi yang baik dan efektif inilah yang akan mampu mempengaruhi naiknya omzet penjualan, atau dengan cara penetapan biaya alat atau media promosi yang efektif, maka akan dapat meningkatkan omzet penjualan suatu produk atau jasa perusahaan. Biasanya atau secara umum, perusahaan dalam melaksanakan semua aktifitas pemasarannya, seringkali belum memikirkan secara seksama adanya pengaruh antara penetapan biaya alat atau media promosi dengan omzet penjualan, dimana dengan penetapan biaya alat atau media promosi yang efektif akan dapat mempengaruhi naiknya omzet penjualan produk, karena pemilihan alat atau media promosi yang tepat merupakan faktor yang sangat penting atau menentukan keberhasilan yang paling utama bagi perusahaan, dan dengan keberhasilan perusahaan melakukan pengkajian terhadap penetapan biaya dan alat atau media promosi akan banyak mempengaruhi kesejahteraan atau kemakmuran (*welfare*) suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan dan target tersebut, maka salah satu kunci yang paling utama adalah menetapkan anggaran dan biaya (*budget and costs*) media atau alat promosi untuk menggapai sesuatu yang diinginkan tersebut. Secara umum bila dilihat atau diamati dari kegiatan-kegiatan yang lain selain promosi banyak perusahaan boleh dikatakan relatif baik, tetapi

dilihat dari sisi pemilihan atau penetapan media atau alat promosi yang dilakukan masih banyak yang dapat dikatakan kurang baik, hal ini ditunjukkan dari fungsi-fungsi pokok atau indikator-indikator alat atau media promosi yang digunakan masih belum berjalan secara maksimal, disamping juga bagian pemasaran dalam perusahaan belum cukup mampu menguasai secara teori terutama dalam strategi penetapan biaya alat atau media promosi yang efektif. Hal ini disebabkan karena diantara pimpinan terutama di bagian pemasaran atau karyawan yang bertugas di lapangan belum dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, menimbulkan kehendak atau keinginan dan mempengaruhi untuk mengambil keputusan pembelian kepada calon pembeli (konsumen atau langganan), disamping itu juga mereka belum mampu memberikan dorongan, pengaruh dan informasi yang lengkap tentang produk-produk yang dijual kepada calon pembeli.

Sebelum penulis membahas lebih jauh tentang permasalahan yang ada, terlebih dahulu penulis akan mengemukakan dasar-dasar teori yang merupakan landasan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang ada. Landasan teori ini sangat penting sebagai pedoman untuk memecahkan masalah. Menurut William J. Stanton dalam Pride / Ferrell (1987: 7) bahwa *marketing* adalah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis secara total yang dirancang

untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan keinginan pada langganan-langganan potensial dan yang ada. Masalah yang penting dan utama bagi perusahaan adalah masalah pemasaran (*marketing*) yang merupakan ujung-tombak bagi perusahaan, dan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi adalah suatu cara yang bertujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual sebanyak mungkin. Banyak cara untuk menjual barang atau jasa, tetapi tidak setiap cara tepat untuk suatu barang. Artinya ada cara yang paling tepat untuk menjual suatu barang. Oleh karena itu dalam pemilihan cara yang tepat tidak bisa terlepas dengan pemilihan alat atau media promosi yang tepat. Bila alat atau media promosi dipilih atau dikompilasikan dengan tepat, maka akan berpengaruh banyak terhadap omzet penjualan yang diterima oleh perusahaan, jumlah unit dan nilai penjualan barang akan mengalami peningkatan, jika omzet penjualan naik, maka produksi akan naik, jika produksi naik, maka ongkos persatuan akan turun, sehingga pendapatan atau keuntungan akan membesar. Bila keuntungan membesar, maka akan mengakibatkan perusahaan mempunyai posisi bersaing yang sangat kuat. Menurut Philip Kotler (2002: 683) bahwa keputusan yang utama bagi bagian pemasaran atau penjualan dalam

perusahaan adalah promosi penjualan, dan salah satunya adalah menetapkan biaya dari alat atau media promosi penjualan yang efektif, karena dengan penetapan biaya dari alat atau media promosi yang efektif, mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap omzet penjualan. Maka, sebelum mengambil keputusan yang utama dalam promosi penjualan adalah bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat atau media promosi penjualan, menetapkan anggaran biaya alat atau media promosi, mengembangkan program, menguji program tersebut terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Dari saat memilih tujuan sampai dengan mengevaluasi hasilnya tersebut sebenarnya dapat diketahui berapa besarnya biaya alat atau media promosi yang diperlukan, sudah cukup efektifkah biaya alat atau media promosi yang digunakan tersebut. Dalam pengkajian evaluasi biaya alat atau media promosi tersebut bisa jadi biaya yang digunakan untuk promosi penjualan sudah tidak efektif lagi, atau justru mengalami pemborosan, yang pada akhirnya tidak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan, tapi justru penurunan omzet penjualan. Menurut Basu Swastha (1983: 144) bahwa manajer pemasaran dapat mengadakan analisis anggaran biaya alat atau media promosi untuk menentukan *'profitability'*

(kemampuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan perusahaan), daerah penjualannya, *product line* (barang yang sejenis)-nya dan unit-unit promosi yang lainnya. Analisis biaya alat atau media promosi merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi di lapangan dari laporan rugi laba perusahaan, juga untuk berbagai macam pos biaya, manajer pemasaran suatu perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan, dan kemudian menganalisis variasi-variasi antara biaya alat atau media promosi yang dianggarkan dengan biaya yang sesungguhnya. Sehingga menurut Philip Kotler (2002: 687) bahwa kepentingan dilakukannya evaluasi atau pengkajian biaya alat atau media promosi adalah untuk mengembangkan program pemilihan alat atau media promosi secara terus menerus atau berkelanjutan (*choice program of sustainable promotional media*), mengadakan pengujian awal program pemilihan alat atau media promosi penjualan yang dilakukan (menguntungkan atau tidak), menerapkan dan mengendalikan program alat atau media promosi yang dipilih, dan mengevaluasi hasil pemilihan alat atau media promosi yang telah digunakan (seberapa jauh pengeluaran biaya alat atau media promosi mempunyai dampak terhadap omzet penjualan produk atau jasa yang dijual).

METODE PENELITIAN

Dalam kajian empiris dan teoritis yang dilakukan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya bahwa model kajian ini termasuk dalam kajian yang bersifat hubungan (*assosiative study*), atau adanya hubungan antara penetapan biaya alat atau media promosi penjualan (CSPM) dengan omzet penjualan produk barang dan jasa yang dijual. Dengan semakin efektifnya penetapan CSPM, maka omzet penjualan akan semakin meningkat. Hubungan antara pentingnya penentuan atau penetapan biaya alat atau media promosi penjualan (CSPM) yang tepat dan efektif dengan omzet penjualan tersebut bersifat interaktif atau timbal balik (*reciprocal*) atau bersifat sebab-akibat yang dapat diperbandingkan (*comparative causality*), dimana hubungan ini saling mempengaruhi, yaitu bila biaya alat atau media promosi (CSPM) ditingkatkan, maka omzet penjualan akan mengalami peningkatan, demikian juga sebaliknya bila biaya alat atau media promosi (CSPM) mengalami penurunan, maka omzet penjualan juga akan mengalami penurunan.. Sesuai dengan kajian teoritis menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) bahwa untuk mengkaji identifikasi variabel lebih mendalam dapat diperoleh data dengan cara meneliti dari sisi populasi responden secara keseluruhan sebagai objek kajian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya (metode induksi), sedangkan cara yang lain dapat diperoleh data dengan cara meneliti dari sisi sampel (contoh sebagian populasi), yaitu merupakan sebagian dari objek kajian yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang sama dengan keseluruhan objek yang kemudian dapat dijadikan kesimpulan secara umum (metode deduksi). Dari dua metode tersebut, peneliti memilih metode deduksi yaitu dengan cara mengadakan observasi, survey dan wawancara di bagian pemasaran pada suatu perusahaan yang menjadi objek penelitian (PT. Prima Yasa Malang), sehingga dengan perolehan data tersebut dapat diperoleh data konkrit dari hasil penjualan (dalam unit), realisasi penjualan (dalam nilai), produksi dan hasil produksi, realisasi produksi, serta anggaran biaya alat atau media promosi yang disediakan yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan secara umum.

Data Penelitian

Untuk memperoleh data tentang biaya alat atau media promosi penjualan yang berkelanjutan (CSPM) dari tahun ke tahun, omzet penjualan dan jumlah produksi yang dihasilkan, maka dapat dilihat secara riil (nyata) hal yang terjadi di perusahaan PT. Prima Yasa Malang. Sebagai contoh dapat diketemukan data omzet penjualan barang (tentang jumlah barang dalam unit dan nilai barang dalam rupiah) dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 sebagai berikut:

Tujuan dan Sasaran CSPM

Penentuan biaya alat atau media promosi mempunyai beberapa tujuan yang utama. Tujuan penentuan biaya alat atau media promosi penjualan diderivatiskan (diturunkan) dari tujuan biaya promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan biaya pemasaran yang lebih mendasar, yang dikembangkan untuk pemasaran produk atau jasa yang dijual. Menurut Philip Kotler (2002: 683) bahwa tujuan spesifik yang ditetapkan untuk biaya alat atau media promosi penjualan yang berkelanjutan (CSPM) tersebut akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran. Ada tiga sasaran yang ingin dicapai, yaitu:

1. Terhadap Konsumen, tujuannya meliputi mendorong pembelian dalam jumlah unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.
2. Terhadap pengecer, tujuannya mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan *level* atau tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian barang diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta

memasuki toko-toko eceran baru.

3. Terhadap wiraniaga, tujuannya mencakup bagaimana mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan barang diluar musim.

Analisis Indikator dan Kepentingan Omzet Penjualan

Menurut Basu Swastha (1983: 141) omzet atau volume penjualan merupakan masalah penjualan bersih yang terlihat dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi), dimana manajer atau bagian pemasaran perlu mengadakan analisis volume penjualan secara total, dan juga volume itu sendiri. Dalam analisis tersebut dapat didasarkan pada dua hal yang utama, yaitu: (1). *Product line* (barang-barang yang sejenis), (2). Segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya). Sedangkan, dalam menentukan indikator omzet penjualan menurut Basu Swastha (1983: 136) disebutkan ada dua indikator yang utama, yaitu: (1). Berdasarkan Jumlah barang (dalam unit), (2). Berdasarkan Nilai barang (dalam rupiah). Dalam menganalisis volume penjualan ini, manajer atau bagian pemasaran dapat membandingkan volume penjualan dengan sasaran perusahaan dan dengan penjualan produk industri lain. Menurut Basu Swastha (1983: 136) bahwa omzet penjualan

mempunyai kepentingan yang dapat digunakan untuk mengukur permintaan pasar, dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dengan mendasarkan kepada kedua faktor tersebut (fisik dan rupiah), maka dapat dibuat suatu prosentase (%) untuk menyatakan permintaan pasarnya.

Model Analisis

Dengan kajian teoritis dan empiris, tampak jelas bahwa penentuan biaya alat atau media promosi yang berkelanjutan (*CSPM*) mempunyai hubungan yang signifikan (berarti) terhadap omzet penjualan dalam bentuk jumlah barang yang terjual atau nilai (pendapatan) yang diterima oleh perusahaan. Setelah melihat dari beberapa perusahaan yang menerapkan pemasaran terhadap barang dan jasanya dapat dianalisa untuk sementara (sebagai model analisis) bahwa: (1) Banyak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan segala macam spesifikasinya menggunakan alat-alat atau media promosi (*the promotional media*) yang belum sesuai dengan teori Philip Kotler (2002; 684), (2). Sebenarnya menunjukkan besar atau banyaknya pengaruh antara biaya alat atau media promosi yang berkelanjutan (*costs of sustainable promotional media*) yang digunakan dengan omzet penjualannya, yaitu semakin besar biaya alat atau media promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka untuk memacu atau

mendongkrak penjualan, maka akan semakin besar jumlah (omzet) penjualan barang yang terjual dan semakin besar nilai (pendapatan) dari barang yang terjual oleh perusahaan.(3). Bagaimana pemilihan atau penentuan biaya alat promosi penjualan yang ideal sesuai dengan teori CSPM (Philip Kotler, 2002: 684).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat-alat atau media promosi yang digunakan oleh PT.Prima Yasa Malang adalah relatif sederhana atau belum menggunakan konsep-konsep teori yang sudah ada, termasuk konsep teori alat promosi menurut Philip Kotler (2002: 684).

Setelah melihat adanya alat atau media promosi yang digunakan oleh PT.Prima Yasa Malang nampaknya bahwa alat promosinya masih relatif sederhana, yakni hanya menggunakan sampel, kupon, dan pajangan atau demonstrasi di tempat pembelian (POP). Perusahaan ini belum menggunakan alat-alat atau media promosi yang relatif maju atau canggih terutama yang harus dikombinasikan dengan iklan. Menurut penelitian John C.Totten dan Martin P.Block (1994: 69 – 70) diatas bahwa kalau promosi penjualan menggunakan harga promosi saja sudah mampu menaikkan omzet penjualan 15 %, apalagi dikombinasikan dengan iklan (harga promosi + iklan) akan menaikkan omzet penjualan 19 %, juga bila

dikombinasikan dengan iklan dan pajangan di toko (harga promosi + pajangan di toko + iklan) akan menaikkan omzet penjualan sebesar 24 %. Hal ini menunjukkan bahwa PT.Prima Yasa Malang ini belum menggunakan alat promosi yang menggunakan iklan, padahal dengan kombinasi iklan ini secara total atau menyeluruh omzet penjualan akan mengalami peningkatan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002: 684) menyebutkan ada 12 macam alat atau media promosi, dimana secara konsep teori tersebut PT.Prima Yasa Malang baru menggunakan 3 alat promosi, yaitu Sampel, Kupon, dan Pajangan di Tempat Pembelian (POP) sementara 9 macam alat promosi yang lain masih belum digunakan, yakni: Tawaran Pengembalian Tunai, Premi, Paket Harga (transaksi-potongan-rupiah), Hadiah (dari penyelenggaraan seperti kontes, undian, dan permainan), Hadiah Loyalitas Langganan, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Promosi Gabungan, Promosi Silang. Kalau dibuat perbandingan dan ditabelkan, maka alat atau media promosi yang sudah digunakan dan yang belum digunakan, maka alat promosi yang belum digunakan masih jauh lebih besar persentasenya (9 macam atau sekitar 75 %) daripada yang sudah digunakan (baru 3 macam atau 25 % saja). Sehingga dengan gambaran ini, maka menunjukkan pemberdayaan alat atau media promosi penjualan belum

dilaksanakan secara maksimal, padahal bila dilihat dari sisi anggaran biaya/keuangan untuk persediaan biaya alat atau media promosi penjualan relatif sangat mencukupi.

Karena alat atau media promosi yang digunakan oleh PT.Prima Yasa Malang adalah relatif sangat sederhana (3 buah saja), maka besarnya anggaran biaya alat promosi penjualan yang relatif besar tidak sebanding dengan alat atau media promosi yang digunakan yang hanya 3 (tiga) macam alat atau media promosi saja. Sehingga penetapan anggaran biaya alat atau media promosi tersebut tidak banyak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan produk kerajinan onix pada PT.Prima Yasa Malang yang mana hal ini dapat dilihat dari jumlah unit dan nilai rupiah omzet penjualan dari tahun 2011 s/d 2015 yang terus mengalami penurunan. Alasan yang utama permasalahan ini adalah karena pemberdayaan atau penggunaan anggaran biaya alat atau media promosi itu belum atau tidak secara maksimal digunakan (padahal jumlah anggaran biaya alat atau media promosi penjualan tersedia dengan cukup), sehingga penetapan anggaran biaya alat atau media promosi yang belum efektif (karena perusahaan hanya baru menggunakan tiga buah alat atau media promosi saja) tidak banyak mempengaruhi omzet penjualan produk kerajinan onix PT.Prima Yasa Malang. Setelah diamati dengan seksama bahwa media

atau alat promosi yang digunakann hanya 3 (tiga) macam, sementara anggaran biaya alat atau media promosi yang boleh dikatakan relatif cukup besar, yaitu rata-rata dari wilayah pemasaran Bali, Jakarta, Surabaya, dan wilayah propinsi Jawa Timur yang lain ($25\% + 20\% + 15\% + 12,5\%$) = 18,125 %, maka dapat dikatakan bahwa anggaran biaya alat atau media promosi yang tersedia relatif cukup besar tersebut belum dapat diberdayakan secara maksimal untuk mempengaruhi naiknya omzet penjualan produk kerajinan onix yang dihasilkan oleh PT. Prima Yasa Malang, karena alat atau media promosi yang digunakan oleh perusahaan ini masih hanya baru menggunakan tiga alat/media promosi, yaitu sampel, kupon, dan pajangan atau demonstrasi di tempat pembelian (POP). Sehingga penggunaan alat promosi yang tiga macam ini dapat dikatakan belum efektif dan belum banyak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan produk kerajinan onix PT. Prima Yasa Malang.

Biaya alat atau media promosi yang semestinya dipergunakan oleh PT. Prima Yasa Malang adalah dengan menggunakan 12 (duabelas) macam alat/media promosi sebagaimana yang ada dalam konsep teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002: 684). Karena alat atau media promosi penjualan yang digunakan hanya baru tiga macam saja, maka semestinya PT. Prima Yasa

Malang harus menggunakan alat atau media promosi yang lainnya yang masih belum digunakan sama sekali, yaitu 9 (sembilan) macam alat atau media promosi lainnya. Anggaran biaya alat atau media promosi yang berasal dari penjualan barang onix yang sangat bernilai kepada konsumen dan langganan di seluruh wilayah yang bernilai sekitar 18,125 % x Rp 271.125.000,- = Rp 49.141.406,25 (empat puluh sembilan juta seratus empat puluh satu ribu empat ratus enam rupiah) untuk tahun 2015 saja mestinya sudah dapat mendongkrak peningkatan omzet penjualan produk onix dari tahun ke tahun, padahal persediaan anggaran biaya promosi dari tahun-tahun sebelumnya (2011, 2012, 2013, 2014) justru jauh relatif lebih besar, tetapi kenyataannya omzet penjualan produk dari tahun ke tahun justru mengalami penurunan, yang dapat dilihat secara jumlah unit dan nilai barang (dapat dilihat dari tabel-tabel sebelumnya). Hal ini disebabkan karena anggaran biaya alat atau media promosi yang besar tersebut belum dimanfaatkan atau diberdayakan secara maksimal, sehingga omzet penjualan dari tahun 2011 s/d 2015 terus mengalami penurunan.

KESIMPULAN

Dengan melihat hubungan korelasi (r) antara Anggaran Biaya Media Promosi yang Berkelanjutan (CBSPM) dengan Omzet Penjualan terlihat adanya hubungan yang sangat

erat, ditunjukkan dari hasil angka 0,99 yang mendekati angka 1 (satu) dan positif. Hal ini berarti sejak tahun 2011 s/d 2015, penurunan anggaran biaya media promosi penjualan yang berkelanjutan (CBSPM) terjadi bersama-sama (simultan) dengan penurunan jumlah Omzet Penjualan produk onix yang dijual. Koefisien korelasi sebesar 0,99 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara CBSPM dan Omzet Penjualan tersebut sangat kuat. Walaupun Anggaran Biaya Media Promosi yang Berkelanjutan (CBSPM) yang disediakan relatif besar dari tahun ke tahun (rata-rata 18 % dari omzet penjualan), tapi pemberdayaan dengan menggunakan media atau alat promosinya tidak sebanding, terkesan masih belum paham atau belum mengerti penggunaan indikator-indikator biaya promosi sebagaimana yang tertuang dalam kerangka konseptual. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan diberdayakannya jumlah anggaran biaya alat atau media promosi yang berkelanjutan (CBSPM) maka akan terjadi peningkatan omzet penjualan, demikian juga sebaliknya. Hal ini disebabkan karena variabel, faktor-faktor dan indikator-indikator dari CBSPM mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan pada uraian diatas, bahwa ternyata ada hubungan yang positif antara penetapan *costs of sustainable promotional media*

(CSPM) atau biaya alat/media promosi yang berkelanjutan (X) dengan omzet penjualan (Y) yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti bahwa walaupun sebagian atau kebanyakan perusahaan menganggarkan biaya alat promosi relatif besar, tetapi mereka belum mempergunakan pemberdayaan kompilasi atau gabungan penggunaan alat atau media promosi penjualan yang berkelanjutan (12 macam alat/media) secara maksimal. Sebagian bahkan mungkin kebanyakan perusahaan masih relatif sederhana (kalau tidak bisa dikatakan konservatif) belum menggunakan konsep-konsep teori modern, termasuk konsep teori alat promosi menurut Philip Kotler (2002: 684). Karena alat atau media promosi yang digunakannya masih relatif konservatif, maka besarnya anggaran biaya alat atau media promosi (CBSPM) yang relatif besar menjadi tidak sebanding dengan penggunaan alat atau media promosi yang digunakan (CSPM), yaitu untuk kasus PT.Prima Yasa Malang hanya 3 (tiga) macam alat promosi saja, sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap jumlah dan nilai omzet penjualan, bahkan omzet penjualan semakin menurun atau berkurang.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan

- keduabelas, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Edilius. (1992). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- John CJ.Totten, Martin P. Block, (1994). *Analyzing Sales Promotion: Test and Cases*, Second Edition, Dartnell Inc., Chicago
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Manullang, M, (1985). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Nitiseminto S. Alex; (1983); *Manajemen Suatu Dasar Pengantar*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pride, William M & Ferrell O.C, (1987). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, USA
- Swastha, Basu dan Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.