

ANALISIS EFEKTIFITAS *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PRODUK MORINAGA CABANG SURABAYA

**HAREN ADITYA DENDY LAZUARDI
NIM. 14211376**

Promosi adalah perangkat yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan Karena kemampuannya menghasilkan penjualan yang tinggi, beberapa jenis promosi yang sering digunakan perusahaan adalah *price discount* dan *bonus pack*, Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui efektifitas masing masing jenis promosi terhadap Minat beli konsumen morinaga cabang Surabaya.

Populasi dan Sample yang digunakan adalah karyawan marketing PT Kalbe Nutritionals Cabang Surabaya, menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data diperoleh dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, informan yang di pilih berjumlah 7 orang untuk mewakili jenis outlet dan konsumen yang berbeda

Hasil penelitian menunjukkan Jenis Promosi *Bonus pack* efektif jika diterapkan di outlet berjenis Hypermarket, Supermarket dan Wholesale dengan tipe konsumen kalangan menengah keatas, Promosi *Price discount* efektif jika diterapkan di outlet berjenis Toko kelontong, bidan, klinik dan apotik dengan tipe konsumen kalangan menengah kebawah, Sedangkan toko berjenis *Convenience Store* dan *Independent store* tidak terlalu efektif terhadap kedua jenis promosi tersebut

Kata kunci : Promosi, Price Discount, Bonus Pack, Strategi Promosi

1. PENDAHULUAN

PT Kalbe Nutritionals salah satu perusahaan yang bergerak dibidang nutrition food yang merupakan grup dari Kalbe Farma Health Division Food. PT Kalbe Nutritionals memasarkan makanan yang berbasis kesehatan seperti susu ibu hamil Prenagen, susu bayi dan susu balita Morinaga, susu khusus

(kesehatan), bubur bayi Milna dan biskuit bayi Milna. PT Sanghiang Perkasa merupakan pemegang lisensi Morinaga Milk Industry (Japan) untuk susu formula bayi, susu formula lanjutan dan susu pertumbuhan. berdasarkan pengamatan produk berupa susu untuk bayi dan anak-anak dengan merek Morinaga menunjukkan respon konsumen yang cukup baik.

Produk susu formula Morinaga merupakan produk yang ditujukan kepada segmen bayi dan anak-anak, namun keputusan dalam pembelian didominasi oleh orang tua. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, maka diperlukan upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk susu tersebut. Berdasarkan pengamatan saat ini terdapat beberapa merek susu bayi selain morinaga, antara lain nutrilon, sustagen, dancow, susu bendera, dan lain-lain

Pada produk susu Morinaga, perusahaan berkonsentrasi memenuhi kebutuhan kelas menengah atas. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pada tahun-tahun mendatang terdapat ceruk pasar yang cukup besar bagi produk Morinaga untuk segmen menengah atas dalam pembeliannya, disebabkan daya beli yang cukup tinggi. Namun saat ini, banyaknya produsen susu yang bermunculan dalam persaingan susu formula lanjutan di Indonesia, dengan strategi promosi yang relatif hampir sama, membuat perusahaan memerlukan strategi promosi yang paling efektif dan efisien bagi produk susu formula lanjutan Morinaga, sehingga dapat merangsang dan mempertahankan tingkat penjualan Morinaga, dengan demikian pangsa pasar Morinaga Chilmil di PT Kalbe Nutritionals dapat tercapai tidak hanya segmen menengah atas.

Tumbuh dan berkembangnya ilmu dan teknologi, berdampak terhadap berkembangnya perekonomian dan selanjutnya diikuti oleh sejumlah pelaku bisnis, hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha, sehingga memerlukan berbagai cara dan strategi untuk

menghadapinya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan

Promosi penjualan adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Montaner & Pina, 2008:3).

Salah satu tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu discount atau potongan harga dan bonus pack hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (discount) secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen (Lexchin & Mintzes, 2002:194).

Untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat, perusahaan sebesar Kalbe Nutritionals membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, Dalam kondisi ini pemahaman terhadap promosi penjualan yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran menjadi sangat penting, bentuk promosi penjualan yang sering digunakan dan dirasa masih efektif oleh PT. Kalbe Nutritionals adalah Price Discount dan Bonus Pack.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Price Discount

Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri, Arif Isnaini (2012:89). Dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi

dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi setiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventory.

2.2 Strategi Price Discount

Strategi penetapan harga diskon atau potongan harga adalah strategi mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal produk atau mempromosikan produk (Kotler, 2005:188). Beberapa macam bentuk dari price discount menurut Kotler (2005:189), yaitu :

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah "2/10, net 30," yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2 % jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan

bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon Kuantitas (Quantity Discount)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, "\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih." Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (Functional Discount)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (Trade Discount), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (Seasonal Discount)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan

musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (Allowance)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan

2.3 Tujuan Price Discount

Price discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Kotler (2009;148) berpendapat bahwa discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Belch & Belch (2009;128) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Umumnya perusahaan tidak memberikan discount pada semua produk. Pemberian discount disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran

diberi discount setelah lewat masa lebaran dan discount diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap price discount yang diterapkan oleh peritel

2.4 Indikator Price Discount

Belch & Belch (2009;342) juga mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel price discount yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Maksud nya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.

2. Mengantisipasi promosi pesaing.

Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.

4. Hemat

Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon

2.5 Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009:251) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler

(2003;193) mendefinisikan bonus pack adalah “reduce price pack is a single package sold a reduce price”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu bonus pack termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.1.6 Tujuan Bonus Pack

Belch & Belch (2009:81) menyebutkan ada beberapa tujuan dari penggunaan strategi bonus pack yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Melalui bonus pack perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label bonus pack.

2.1.7 Indikator Bonus Pack

Belch & Belch (2009:82) juga mengembangkan jika variabel bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.

Perusahaan melakukan diskon melalui barang-barang tertentu dengan menambahkan bonus barang yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.

2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.

Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.

3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Perusahaan melakukan diskon besar besaran untuk menarik konsumen membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak dan biasanya jika konsumen menyukai barang yang sama mereka akan memesan secara khusus barang dengan harga miring.

2.8 Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001: 524). Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (Rapp dan Collins, 1995; 17). Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nilai dengan media iklan yang terbesar

Lebih spesifiknya, promosi penjualan adalah penawaran jangka pendek dengan memberikan nilai tambah yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respon pelanggan Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian Sales Promotioan (Promosi Penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan seacara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Blattberg dan Neslin (1990; 104) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (Consumer – Oriented Sales Promotion), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Consumer, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Perdagangan (Trade – Oriented Sales Promotion), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP display, dsb. Promosi

penjualan ini merupakan bentuk Business to Business, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen.

Selain itu Duncan (2002) juga mengategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis yaitu

1. Consumer sales promotion yang ditujukan kepada konsumen akhir atau pembeli, dan
2. Trade sales promotion yang ditujukan kepada pelanggan di dalam channel distribusi seperti distributor, penjual grosir, dan pengecer.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu (Tjiptono, 2008; 546)

1. Promosi konsumen (consumer promotions), meliputi : kupon produk sampel gratis, premim, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang (trade promotions), meliputi: diskon kas, barang dagangan (merchandise), bantuan peralatan, speciality advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (salesforce promotions), seperti kontes penjualan

Dalam penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir atau yang bisa disebut juga consumer sales promotions (promosi penjualan konsumen). Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif.

Kotler dan Armstrong (2008 : 206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma; tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di toko, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.

3. Paket Harga (Price Pack)

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen

4. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah Kalbe Nutritionals cabang Surabaya 1 dengan area pemasaran Surabaya bagian selatan dan seluruh wilayah Kabupaten Sidoarjo
Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling* Teknik tersebut mudah dilakukan secara subyektif peneliti mengumpulkan data dari

subyek yang ditemuinya pada saat itu dan jumlah secukupnya. dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya, sehingga mampu mewakili area dan jenis konsumen yang berbeda, berikut data informan yang dipilih untuk menjadi sample dalam penelitian ini:

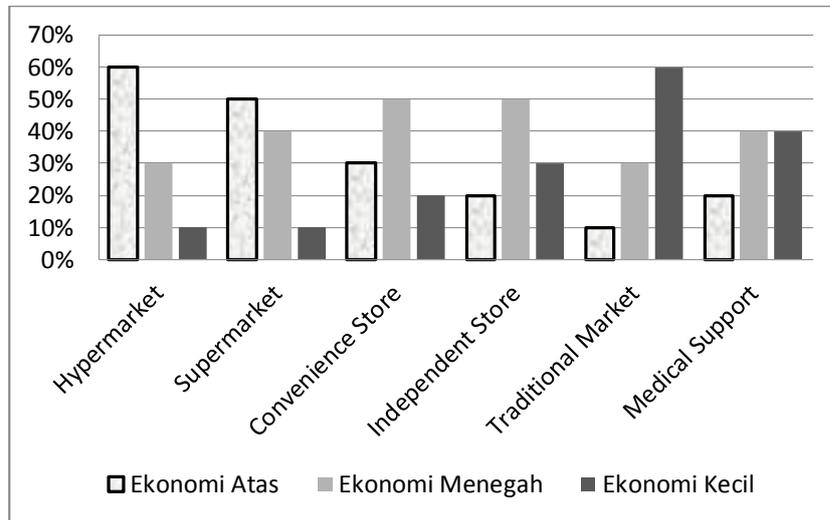
1. Ibu Vita, Team Leader SPG area Hypermart, Giant, Carrefour, Transmart
2. Ibu Narti, team Leader SPG area Lottemart, Hero, Greensmart
3. Ibu Sundari, MD area Indomart, Alfamart, Circle K
4. Ibu Aini, MD area Joshua, Palapa WA, Rungkut jaya, Hidayah, wira
5. Ibu Anik, MD area Bidan & Klinik, Apotik
6. Bpk Ayub, FPE area Surabaya selatan dan Sidoarjo

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama yakni para pihak yang menjadi objek penelitian ini, data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan melalui wawancara secara langsung dengan informan, data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penelitian mendalam (*depth Interview*), serta menggunakan wawancara tidak terstruktur, agar dalam memperoleh data tidak terpaku terhadap teks wawancara, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara terhadap informan yang berkompeten dalam bidang pemasaran yaitu *team Leader SPG, Merchandiser dan Field Promotion Executive*

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2015:16), sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah Laporan sales periode Januari 2019 – Mei 2019 serta dokumen dokumen terkait yang dapat mendukung hasil penelitian

Hasil observasi penulis di lapangan menunjukkan jika semakin besar jenis outlet maka semakin banyak konsumen dengan tingkat ekonomi menengah keatas didalamnya, sedangkan semakin kecil jenis outletnya semakin sedikit konsumen dengan tingkat ekonomi menengah keatas di dalamnya, sebaliknya di

outlet kecil memiliki banyak konsumen dengan level ekonomi menengah kebawah berbanding lurus dengan konsumen kelas menengah kebawah yang tidak banyak ditemukan di jenis-jenis outlet besar, berikut persentase sebaran konsumen di masing-masing tipe outlet:



Gambar 4.2

Sebaran Konsumen Berdasarkan Level Ekonomi

Sumber : Diolah Penulis 2019

Rangkuman Metode Wawancara

Tabel 4.2

Rangkuman Metode Wawancara

Jenis	Bonus	Price
Hypermarket	Efektif	Tidak Efektif
Supermarket	Efektif	Tidak Efektif
WholeSale	Efektif	Tidak Efektif
Convenience Store	Kurang Efektif	Kurang Efektif
Independent Store	Kurang Efektif	Kurang Efektif
Klinik	Kurang Efektif	Kurang Efektif
Bidan	Tidak Efektif	Efektif
Toko Klontong	Tidak Efektif	Efektif
Kantin	Tidak Efektif	Efektif

Sumber : Diolah Penulis 2019

Rangkuman Hasil wawancara menunjukkan outlet dengan tipe konsumen kelas menengah keatas seperti Hypermarket, Supermarket dan WholeSale Efektif terhadap jenis promosi Bonus Pack, tetapi kurang efektif dengan jenis promosi price discount,

Outlet dengan tipe konsumen kelas menengah kebawah seperti Bidan Toko kelontong dan Kantin efektif terhadap jenis promosi price discount, tetapi kurang efektif terhadap jenis promosi price discount

Sedangkan convenience store, independent store dan klinik cenderung mampu menyerap semua jenis bentuk promosi bonus pack maupun price discount karena outlet jenis ini memiliki konsumen hampir dari semua kalangan ekonomi baik kelas atas menengah dan bawah

Rangkuman Metode Dokumentasi

Promosi *bonus pack* Periode 1 Februari 2019 - 28 Februari 2019

Tabel 4.3

Total Sales Periode Januari 2019 – Februari 2019

NO	Nama Outlet	Periode Promo Bonus pack	
		Jan	Feb
1	PT.TRANS RETAIL INDONESIA	Rp 109,988,519.00	Rp 168,448,093.00
2	HYPERMART ROYAL SBY - 206	Rp 40,291,968.00	Rp 128,379,326.00
3	LOTTE MART WHOLESALE SURABAYA	Rp 28,709,736.00	Rp 52,349,174.00
4	PT. INDOMARCO PRISMATAMA	Rp 3,222,543,256.00	Rp 2,760,116,980.00
5	ALFAMART DC BERBEK SBY	Rp 1,618,554,404.00	Rp 1,592,797,857.00
6	AGUNG M.M.	Rp 49,694,880.00	Rp 48,092,398.00
7	BIDAN LIA ASTARIE	Rp 463,686.00	Rp 385,020.00
8	TOSERBA METRO	Rp 6,078,891.00	Rp 11,550.00
9	SPBU JANTI	Rp 176,969.00	Rp 120,400.00
10	AP. BANDUNG JAYA	Rp 9,387,201.00	Rp 6,426,814.00

Sumber : Diolah Penulis 2019

Growth Rate Sales Masa Promosi Bonus Pack

Hasil promosi bonus pack di outlet perwakilan yang didapat dari laporan sales by outlet periode Januari 2019 – Februari 2019, kemudian diolah dengan rumus *growth rate* untuk mendapatkan persentase pertumbuhan sales selama masa promosi bonus pack berlangsung

$$\text{Growth Rate} = \frac{\text{Present} - \text{Past}}{\text{Past}} \times 100\%$$

Hasil setelah diolah dengan rumus *growth rate* menunjukkan angka sebagai berikut:

Tabel 4.4
Growth Rate Sales Masa Promosi Bonus Pack

NO	Nama Outlet	Periode Promo Price Discount		Growth Sales
		Jan	Feb	
1	PT.TRANS RETAIL INDONESIA	Rp 109,988,519.00	Rp 168,448,093.00	$\frac{168,448,093 - 109,988,519}{109,988,519} \times 100\% = 53\%$
2	HYPERMART ROYAL SBY - 206	Rp 40,291,968.00	Rp 128,379,326.00	$\frac{128,379,326 - 40,291,968}{40,291,968} \times 100\% = 219\%$
3	LOTTE MART WHOLESALE	Rp 28,709,736.00	Rp 52,349,174.00	$\frac{52,349,174 - 28,709,736}{28,709,736} \times 100\% = 82\%$
4	PT. INDOMARCO PRISMATAMA	Rp 3,222,543,256.00	Rp 2,760,116,980.00	$\frac{2,760,116,980 - 3,222,543,256}{3,222,543,256} \times 100\% = -14\%$
5	ALFAMART DC BERBEK SBY	Rp 1,618,554,404.00	Rp 1,592,797,857.00	$\frac{1,592,797,857 - 1,618,554,404}{1,618,554,404} \times 100\% = -2\%$
6	AGUNG M.M.	Rp 49,694,880.00	Rp 48,092,398.00	$\frac{48,092,398 - 49,694,880}{49,694,880} \times 100\% = -3\%$
7	BIDAN LIA ASTARIE	Rp 463,686.00	Rp 385,020.00	$\frac{385,020 - 463,686}{463,686} \times 100\% = -17\%$
8	TOSERBA METRO	Rp 6,078,891.00	Rp 11,550.00	$\frac{11,550 - 6,078,891}{6,078,891} \times 100\% = -100\%$
9	SPBU JANTI	Rp 176,969.00	Rp 120,400.00	$\frac{120,400 - 176,969}{176,969} \times 100\% = -32\%$
10	AP. BANDUNG JAYA	Rp 9,387,201.00	Rp 6,426,814.00	$\frac{6,426,814 - 9,387,201}{9,387,201} \times 100\% = -32\%$

Sumber : Diolah Penulis 2019

Hasil perhitungan Growth rate menunjukkan selama masa promosi bonus pack sales pada outlet berjenis Hypermarket, Supermarket dan Wholesale menunjukkan persentase growth plus, sedangkan jenis outlet Bidan, Toko kelontong, convenience store, independent store, apotik dan kantin menunjukkan persentase growth minus.

Promosi *Price Discount* Periode 1 April 2019 - 30 April 2019

Tabel 4.5

Total Sales Periode Maret 2019 – April 2019

NO	Nama Outlet	Periode Promo Price discount	
		Mar	Apr
1	PT.TRANS RETAIL INDONESIA	Rp 262,084,684.00	Rp 238,706,007.00
2	HYPERMART ROYAL SBY - 206	Rp 46,425,383.00	Rp 32,309,251.00
3	LOTTE MART WHOLESALE SURABAYA	Rp 66,772,995.00	Rp 3,058,273.00
4	PT. INDOMARCO PRISMATAMA	Rp 3,674,910,523.00	Rp 3,497,459,457.00
5	ALFAMART DC BERBEK SBY	Rp 1,845,622,453.00	Rp 1,438,062,896.00
6	AGUNG M.M.	Rp 49,582,275.00	Rp 22,331,430.00
7	BIDAN LIA ASTARIE	Rp 385,020.00	Rp 763,500.00
8	TOSERBA METRO	Rp 1,483,803.00	Rp 1,828,134.00
9	SPBU JANTI	Rp 44,209.00	Rp 251,091.00
10	AP. BANDUNG JAYA	Rp 8,462,358.00	Rp 12,642,719.00

Sumber : Diolah Penulis 2019

2. Growth Rate Sales Masa Promosi Price Discount

Hasil promosi Price discount di outlet perwakilan yang didapat dari laporan sales by outlet periode Maret 2019 – April 2019, kemudian diolah dengan rumus *growth rate* untuk mendapatkan persentase pertumbuhan sales selama masa promosi price discount

$$\text{Growth Rate} = \frac{\text{Present} - \text{Past}}{\text{Past}} \times 100\%$$

Hasil setelah diolah dengan rumus *growth rate* menunjukkan angka sebagai berikut:

Tabel 4.6

Growth Rate Sales Masa Promosi Price Discount

NO	Nama Outlet	Periode Promo Price Discount		Growth Sales
		Jan	Feb	
1	PT.TRANS RETAIL INDONESIA	Rp 262,084,684.00	Rp 238,706,007.00	$\frac{238,706,007 - 262,084,684}{262,084,684} \times 100\% = -9\%$
2	HYPERMART ROYAL SBY - 206	Rp 46,425,383.00	Rp 32,309,251.00	$\frac{32,309,251 - 46,425,383}{46,425,383} \times 100\% = -30\%$
3	LOTTE MART WHOLESALE	Rp 66,772,995.00	Rp 3,058,273.00	$\frac{3,058,273 - 66,772,995}{66,772,995} \times 100\% = -95\%$
4	PT. INDOMARCO PRISMATAMA	Rp 3,674,910,523.00	Rp 3,497,459,457.00	$\frac{3,497,459,457 - 3,674,910,523}{3,674,910,523} \times 100\% = -5\%$
5	ALFAMART DC BERBEK SBY	Rp 1,845,622,453.00	Rp 1,438,062,896.00	$\frac{1,438,062,896 - 1,845,622,453}{1,845,622,453} \times 100\% = -22\%$
6	AGUNG M.M.	Rp 49,694,880.00	Rp 22,331,430.00	$\frac{22,331,430 - 49,694,880}{49,694,880} \times 100\% = -55\%$
7	BIDAN LIA ASTARIE	Rp 385,020.00	Rp 763,500.00	$\frac{763,500 - 385,020}{385,020} \times 100\% = 98\%$
8	TOSERBA METRO	Rp 1,483,803.00	Rp 1,828,134.00	$\frac{1,828,134 - 1,483,803}{1,483,803} \times 100\% = 23\%$
9	SPBU JANTI	Rp 44,209.00	Rp 251,091.00	$\frac{251,091 - 44,209}{44,209} \times 100\% = 468\%$
10	AP. BANDUNG JAYA	Rp 8,462,358.00	Rp 12,642,719.00	$\frac{12,642,719 - 8,462,358}{8,462,358} \times 100\% = 49\%$

Sumber : Diolah Penulis 2019

Hasil perhitungan Growth rate menunjukkan selama masa promosi price discount sales pada outlet berjenis Hypermarket, Supermarket, Wholesale, convenience store dan independent store menunjukkan persentase growth minus, sedangkan jenis outlet Bidan, Toko kelontong, apotik dan kantin menunjukkan persentase growth plus

Perbandingan Hasil Wawancara dan Dokumentasi

Promosi dikatakan efektif atau tidak efektif jika memenuhi standart presentase growth sales yang ditetapkan perusahaan, berikut persentase didapat penulis dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber:

Tabel 4.7
Persentase Growth Sales

Persentase Growth	Kriteria Efektifitas
Diatas 100%	Sangat Efektif
80% - 100%	Efektif
50% - 80%	Cukup Efektif
20% - 50%	Kurang Efektif
Dibawah 20%	Tidak Efektif

Sumber : Diolah Penulis 2019

Tabel 4.8
Perbandingan Hasil Wawancara dan Dokumentasi

No	Nama Outlet	Bonus Pack			Price Discount		
		Wawancara	Dokumentasi		Wawancara	Dokumentasi	
1	PT.TRANS RETAIL INDONESIA	Efektif	Cukup Efektif	53%	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-9%
2	HYPERMART ROYAL SBY - 206	Efektif	Sangat Efektif	219%	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-30%
3	LOTTE MART WHOLESAL	Efektif	Efektif	82%	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-95%
4	PT. INDOMARCO PRISMATAMA	Kurang Efektif	Tidak Efektif	-14%	Kurang Efektif	Tidak Efektif	-5%
5	ALFAMART DC BERBEK SBY	Kurang Efektif	Tidak Efektif	-2%	Kurang Efektif	Tidak Efektif	-22%
6	AGUNG M.M.	Kurang Efektif	Tidak Efektif	-3%	Kurang Efektif	Tidak Efektif	-55%
7	BIDAN LIA ASTARIE	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-17%	Efektif	Efektif	98%
8	TOSERBA METRO	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-100%	Efektif	Kurang Efektif	23%
9	SPBU JANTI	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-32%	Efektif	Sangat Efektif	468%
10	AP. BANDUNG JAYA	Tidak Efektif	Tidak Efektif	-32%	Efektif	Kurang Efektif	49%

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari hasil kedua metode dapat disimpulkan jika outlet berjenis *Hypermarket, Supermarket dan WholeSale* efektif terhadap promosi *bonus pack*, sedangkan outlet berjenis Toko kelontong, Klinik, Bidan dan apotik efektif terhadap promosi *price discount*.

Sedangkan outlet berjenis *Convenience Store dan Independent store* tidak terlalu berpengaruh terhadap kedua jenis promosi, baik *bonus pack* maupun *price discount*.

4. KESIMPULAN

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan jika kedua jenis promosi memiliki pengaruh yang efektif terhadap growth sales PT Kalbe Nutritionals, Hanya saja penerapan kedua jenis promosi itu memiliki perbedaan signifikan

Promosi *Bonus pack* efektif jika diterapkan di outlet berjenis *Hypermarket, Supermarket dan Wholesale* dengan tipe konsumen kalangan menengah keatas

Promosi *Price discount* efektif jika diterapkan di outlet berjenis Toko kelontong, bidan, klinik dan apotik dengan tipe konsumen kalangan menengah kebawah

Sedangkan toko berjenis *Convenience Store dan Independent store* tidak terlalu efektif terhadap kedua jenis promosi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

A.C. Nielsen. 2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. Medan

- Arif, Isnaini, 2012, *Model dan Strategi Pemasaran*. NTB Press, Mataram
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Hasan, Ali. *Marketing & Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Joel Lexchin and Barbara Mintzes. 2002. *Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: The Evidence Says No*. 194 *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21 (2) Fall, 194–201*.
- Kotler Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____.2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, E. A. & Dyah, R. S. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ratnasari, Devita. Suyadi, Imam. Fanani, Dahlan. 2016. *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising) (Studi Pada Pt. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya)*. Surabaya.
- Rinanti, Kuslinah. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Sumber Rejeki Kulon Progo*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- _____.2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Teresa Montaner, & José-Miguel Pina. 2008. *The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image*. The Journal of Applied Business Research Volume 24, Number 3.
- Widowati, Maduretno. 2010. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di Pt. Anugrah Pharmindo Lestari*. Semarang
- Wilujeng, Sri. 2017. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Malang
- Xu, Y., dan Huang, J.S. 2014. *Effects of Price Discounts and Bonus Pack on Online Impulse Buying*. Social Behavior and Personality: an international journal, 42 (8), pp. 1293-1302.