

EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO RITEL PRODUK SUSU CAIR PT. FRISIAN FLAG INDONESIA

Andreas Setya Nugraha^{*1}, Budi Suharjo^{**}, dan Sahara^{***})

^{*)} Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**)} Departemen Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Institut Pertanian Bogor
Jl. Meranti Bogor, Kampus IPB Darmaga, 16680

^{***)} Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Wing 4 Level 5 Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRACT

Company should be able to formulate a good strategy to win the competition; one of the strategies formulated is promotion. Promotion required by the company that aims to meet the needs and desires of consumers are more critical today. This study aimed to identify the type of promotion that necessitated retail stores in taking decisions in selling liquid milk products and to analyze the effectiveness of the promotion of liquid milk products which have been granted to retail store. Data collection begins with the collection profile of respondents, in this case is a retail store that has become the company's customers. Data were collected through interviews using a questionnaire. Sampling was done by determining the retail store which has become the company's customer base and measured by turnover or size of the average purchase in six months, as well as loyalty program participants. The way the sampling is done with a technique called stratification total of 120 respondents participated in this survey. The analytical method used in this research is the analysis of the correspondence, thurstone, and chi-square test. Correspondence analysis in this study is used to detect the proximity of a given brand with promotion. Thurstone analysis was used in assessing the importance of this type of promotion. The attributes measured in order of priority and the desired level of importance of each respondent. Chi-Square test is a correlation test that aims to identify the relationship between variables.

Keywords: promotion, retail, correspondence, thurstone, chi-square

ABSTRAK

Perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi dirumuskan adalah promosi. Promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih kritis saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis promosi yang dipentingkan toko ritel dalam mengambil keputusan dalam menjual produk susu cair dan untuk menganalisis efektivitas promosi produk susu cair yang telah diberikan ke toko-toko ritel. Pengumpulan data dimulai dengan pengumpulan profil responden, dalam hal ini adalah toko ritel yang telah menjadi pelanggan perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menentukan toko ritel yang sudah menjadi customer base perusahaan dan diukur berdasarkan omset atau besarnya rata-rata pembelian dalam enam bulan, serta sebagai peserta program loyalty. Cara pengambilan sampel yang dilakukan ini dinamakan dengan teknik stratifikasi total 120 responden yang berpartisipasi dalam survei ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korespondensi, thurstone, dan chi-square test. Analisis korespondensi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya kedekatan merek dengan promosi yang diberikan. Analisis thurstone dipergunakan dalam menilai tingkat kepentingan dari jenis promosi. Atribut tersebut diukur berdasarkan urutan prioritas dan tingkat kepentingan yang diinginkan dari setiap responden. Uji Chi-Square merupakan uji korelasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Kata kunci: promosi, ritel, korespondensi, thurstone, chi-square

¹ Alamat Korespondensi:

Email: andreas.s.nugraha@gmail.com

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis yang semakin dinamis disertai dengan tidak adanya batasan-batasan hubungan perdagangan antar negara, membuat setiap perusahaan harus melakukan strategi dalam memenangkan persaingan tidak terkecuali di dalam negeri. Banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, salah satunya adalah promosi. Strategi promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kritis dewasa ini.

Menurut Kotler (2008), "*Promotion stands for activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*". Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut. Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan ini adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan *promotion mix*. Peralatan tersebut terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Menurut Cummins *et al.* (2004), ada beberapa tujuan utama mengenai efektivitas promosi seperti meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, serta menciptakan ketertarikan.

Data Nielsen (2014), *market share* di Jakarta per bulan Desember 2014 untuk produk susu cair PT. Frisian Flag mengalami penurunan hal ini terjadi di *channel general trade* atau pasar tradisional dari 9% ke angka 6%, *channel modern trade* naik satu poin dari 17% menjadi 18%. Meskipun, *channel modern trade* mengalami peningkatan satu poin, kenaikan di *channel modern trade* tidak dapat menaikkan *market share* secara total untuk produk susu cair PT. Frisian Flag Indonesia.

Laporan tahunan 2014 yang diolah, pencapaian *secondary sales* khusus bulan Desember 2014 dalam *value* (rupiah) berhasil mencapai angka Rp38 Milyar mengalami peningkatan dibandingkan dengan rata-rata penjualan susu cair di tahun 2013 sebesar Rp27 Milyar, namun secara total tahun 2014 PT. Frisian Flag dalam memasarkan produk susu cair sebesar Rp353 Milyar hanya tumbuh sebesar 14% masih di bawah target di

tahun 2014 dengan target pertumbuhan sebesar 20%. Pencapaian *channel* yang di raih dari *secondary sales* di Region Jakarta terjadi penurunan di *channel general trade* terutama di tingkat ritel sebesar 12%, sementara pertumbuhan kategori produk susu cair di Jakarta mengalami pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan kategori produk lain, yaitu sebesar 6%, walaupun kontribusi dari kategori susu cair ini masih di nomor dua setelah produk *sweet condensed milk* (susu kental manis). Selaras dengan sumber dan informasi yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana perusahaan dalam merumuskan strategi promosi terhadap faktor yang memengaruhi perilaku responden mengambil keputusan dalam hal ini toko ritel yang menjadi *customer base* perusahaan dari PT. Frisian Flag Indonesia.

Dengan besarnya pertumbuhan ritel yang cepat akhir-akhir ini maka dalam usaha merebut pasar yang sangat dinamis banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan strategi seperti mendistribusikan, melakukan *display* atau pemajangan produk, serta memberikan berbagai macam promosi. Promosi yang diberikan seperti potongan harga, bonus, sewa pajangan, pemberian *gift*, dan lain sebagainya sehingga produk yang dijual di toko ritel diterima oleh konsumen akhir. Dengan terbatas nya ruang untuk penjualan, jika produk yang dibeli oleh toko ritel memiliki perputaran dan keuntungan yang lebih cepat setelah dipengaruhi oleh promosi yang efektif, maka hal ini akan membuat toko ritel semakin percaya dan terus menerima produk yang ditawarkan oleh para produsen, bahkan toko ritel akan menambah besaran ordernya. Pengaruh dari toko ritel ini sangat besar, karena produk yang tersedia di toko akan diterima konsumen, salah satunya melalui penawaran atau referensi yang diberikan toko tersebut. Oleh karena itu, perusahaan haruslah memahami, mempelajari kebutuhan dan keinginan toko ritel serta memuaskannya agar perusahaan menjadi pemenang di pasarnya.

Saluran (*channel*) ritel untuk PT. Frisian Flag mempunyai peran yang penting, selain sebagai perantara juga untuk memperoleh informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, serta hak milik, terutama *channel* ritel termasuk *single store retail* yang akan menjadi subyek penelitian. PT. Frisian Flag harus melakukan langkah strategis seperti yang menjadi tujuan dari penelitian ini diantaranya mengidentifikasi faktor-faktor yang dipentingkan toko ritel dalam mengambil keputusan dalam menjual

produk susu cair dan menganalisis faktor-faktor yang menentukan efektivitas promosi produk susu cair terhadap toko ritel.

Dengan informasi yang telah diuraikan bahwa peluang untuk produk susu cair sangat besar dikarenakan setiap tahun mengalami pertumbuhan khususnya di kota Jakarta sebagai tempat melakukan penelitian. Penelitian ini akan berfokus kepada efektivitas promosi terhadap perilaku keputusan pembelian dari toko ritel. Strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan dalam bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan publisitas. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi perusahaan, serta merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Perumusan lain dari penelitian ini, yaitu faktor-faktor yang menentukan efektivitas promosi untuk memengaruhi toko ritel dalam menjual produk susu cair.

Pencapaian ritel di region Jakarta turun sebesar 12%, sedangkan kontribusi penjualan di *channel* ini sebesar 51% sehingga berpengaruh terhadap penurunan *market share* khususnya di *channel general trade* untuk produk susu cair. Hal ini menarik untuk di analisis lebih lanjut dalam mengidentifikasi faktor-faktor promosi yang dipentingkan toko ritel dalam mengambil keputusan membeli produk susu cair PT. Frisian Flag Indonesia, serta faktor-faktor yang menentukan efektivitas promosi toko ritel dengan menggunakan analisis korespondensi dan *thurstone*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di daerah Jakarta dan pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus 2015. Dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan metode survei. Data yang akan diperlukan dari penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer, diperoleh melalui wawancara tatap muka dengan responden sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumen, buku-buku, internet, jurnal ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data diawali dengan mengumpulkan profil responden dalam hal ini adalah toko ritel yang sudah menjadi *customer base* perusahaan, kemudian dilakukan wawancara tatap

langsung. Wawancara dilakukan dengan panduan daftar pertanyaan yang terbuka (*open indeed*), tertutup (*closed indeed*) atau campuran (*mix*).

Prosedur pengambilan sampel dengan teknik stratifikasi dimana populasi dibagi ke dalam kelompok strata dan kemudian mengambil sampel dari tiap kelompok tergantung kriteria yang ditetapkan. Ketentuan ritel ini merupakan toko yang sudah menjadi *customer base* perusahaan, yang diukur berdasarkan omset atau besarnya rata-rata pembelian dalam enam bulan, dan sebagai peserta program *loyalty* dimana masing-masing daerah Jakarta diambil rata-rata 24 toko ritel. Total keseluruhan responden yang digunakan sebagai sampel berjumlah 120 responden.

Analisis korespondensi adalah analisis untuk memperoleh visualisasi dari segugus dan peubah dalam grafik bidang datar secara simultan, serta diperoleh gambaran posisi relatif masing-masing obyek, selain itu dapat menunjukkan hubungan antara peubah dan kesamaan antar pengamatan. Pada penelitian ini untuk memperlihatkan adanya kedekatan merek dengan jenis promosi yang diberikan. Analisis *thurstone* dipergunakan dalam menilai tingkat kepentingan dari jenis promosi. Atribut tersebut diukur berdasarkan urutan prioritas dan tingkat kepentingan yang diinginkan dari setiap responden. Uji Chi-Square merupakan uji korelasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Uji Chi-Square dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 11.5. Pada pengujian ini, distribusi dari Chi-Square memiliki derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang biasa disingkat dengan *df*, dengan rumusan $k-1$. Menurut Uyanto (2009), jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara kedua variabel yang dianalisis.

Beragam penelitian terkait promosi serta kaitannya dengan keputusan pembelian dan penjualan telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak. Ndubisi (2006), Alvarez dan Casielles (2005), Rizwan et al, (2013), Amusat et al. (2013), Mughal et al. (2014) juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Ndubisi (2006) menggunakan model regresi berganda dan penjabaran dengan metode deskriptif, menyatakan bahwa promosi penjualan menggunakan diskon, sampel gratis, kemasan bonus, dan *display* dalam pertokoan mempunyai hubungan yang tinggi dengan percobaan produk-produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi, sedangkan Alvarez dan Casielles

(2005), dengan model logit nya memaparkan bahwa kegiatan promosi membantu pemasok dan peritel untuk mencapai tujuannya, seperti mendorong untuk mencoba merek yang baru dan memutuskan merek mana yang akan digunakan oleh responden. Ridwan *et al.* (2013), menunjukkan bahwa price discount dan free sampel berpengaruh nyata terhadap minat beli dari konsumen. Amusat *et al.* (2013), dengan regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti bonus, kupon, sampel gratis, promosi harga merupakan prediktor gabungan yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Mughal *et al.* (2014), dengan kuesioner terhadap 200 mahasiswa menunjukkan bahwa *free sample, buy one get one free*, dan kupon berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Rajagopal (2008), menyatakan bahwa potongan harga yang dilakukan lebih diminati oleh pelanggan baru yang lebih berorientasi terhadap suasana toko dan harga yang ditawarkan sedangkan pelanggan setia lebih tertarik dengan merek pada sebuah toko selama menawarkan promosi penjualan lainnya.

PT. Frisian Flag Indonesia dalam memasarkan produk nya melalui distributor, kemudian distributor melalui tim penjualan yang ada, memasarkan produk ke seluruh channel dimana distributor itu berada hingga sampai ke tangan konsumen, tidak terkecuali melalui *channel* ritel itu sendiri. Menurut Utami (2008), ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang atau jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga, sedangkan menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), ritel adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen hingga ke tangan konsumen. Jadi secara keseluruhan, ritel merupakan semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi konsumen akhir.

Penjualan yang dilakukan PT. Frisian Flag berawal dari produk yang di kirim oleh bagian *supply chain* dengan melalui proses produksi yang mendukung, kemudian produk yang telah diproduksi didistribusikan melalui distributor di seluruh Indonesia yang sudah ditunjuk dan yang beroperasi sesuai dengan areanya masing-masing. Distribusi yang dilakukan oleh distributor yang memiliki tim penjualan dalam memasarkan produknya melalui daftar pelanggan sesuai dengan areanya masing-masing dan dilakukan ke semua *channel* (saluran), baik seperti modern *channel* maupun *traditional channel*, selain distribusi tentunya PT. Frisian Flag mendukung

tim penjualan dengan memberikan promosi untuk para pelanggan, tidak terkecuali untuk *channel* ritel yang menjadi subyek penelitian. *Channel* ritel ini merupakan media supaya produk yang dihasilkan oleh PT. Frisian Flag sampai ke tangan konsumen akhir dan *channel* ritel ini merupakan bagian dari kerangka pemikiran yang akan ditelaah, dengan menganalisis strategi perusahaan yang dilakukan berkaitan dengan promosi.

Channel ritel yang akan diteliti disini, terlebih dahulu dianalisis mengenai karakteristik dari responden dalam hal ini adalah toko ritel. Responden toko ritel yang sudah menjadi daftar pelanggan tetap sesuai dengan kriteria tertentu, setelah menentukan responden, kemudian menganalisis perilaku toko ritel dengan melihat faktor-faktor promosi yang memengaruhi toko ritel dalam mengambil keputusan, kemudian faktor-faktor yang menentukan promosi menjadi efektif, serta perlu dianalisis lebih dalam mengenai posisi produk susu cair ketika berada dalam toko ritel. Dengan melihat posisi dari produk susu cair, maka akan lebih mudah perusahaan mendapatkan informasi dalam menentukan strategi lebih lanjut. Kerangka pemikiran penelitian selengkapnya pada Gambar 1.

HASIL

Pada Tabel 1 dapat dilihat karakteristik dari responden. Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi lima kelompok umur. Batasan kisaran umur ini sengaja dilakukan dengan asumsi bahwa jawaban dari responden dianggap telah cukup dewasa dan memiliki kematangan sikap dalam mengungkapkan pendapatnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada Tabel 1, menggambarkan bahwa banyak responden yang menjalankan bisnis lebih dari lima tahun, didukung dengan usia mayoritas antara 41 hingga 60 tahun, serta pengambil keputusan pembelian adalah pemilik toko.

Dalam menjawab pertanyaan tentang kesadaran terhadap produk susu cair responden harus diberi bantuan terlebih dahulu dengan memberikan informasi tentang merek yang paling diingat dalam satu tahun terakhir. Salah satu merek hebat adalah banyak orang (konsumen) yang tetap memilihnya dan tetap setia pada merk tersebut, walaupun mungkin ada pilihan lain lain yang lebih baik.

Merek juga merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan (Aaker, 1997). Salah satu merek unggulan adalah banyaknya orang (konsumen) yang tetap memilihnya dan tetap setia pada merek tersebut, walaupun mungkin ada pilihan lain lain yang lebih baik.

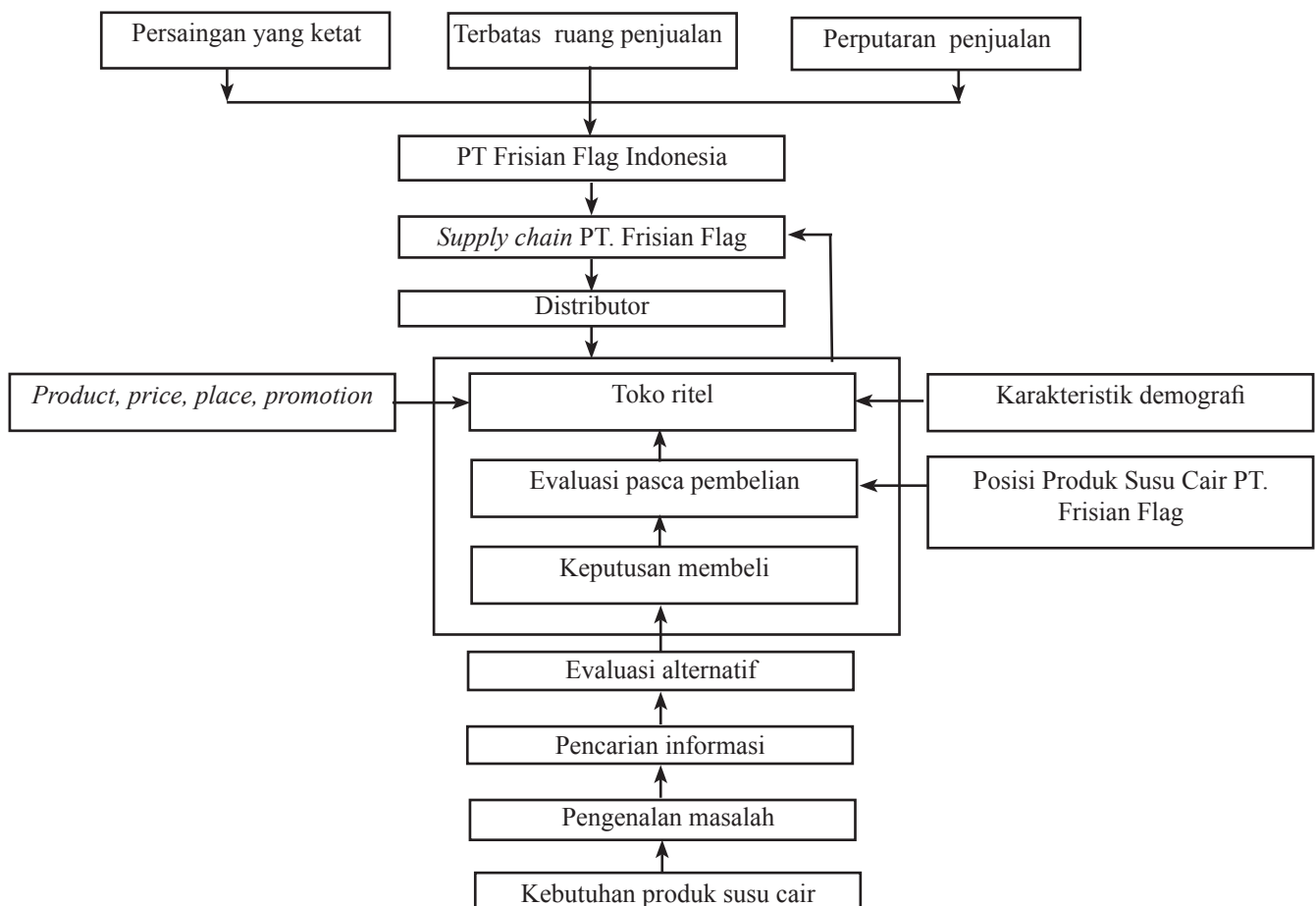
Dari 120 responden, 49% responden ingat dengan susu cair Frisian Flag, 48% Ultra, 2% Indomilk, dan sisanya 1% Bear Brand. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa produk Frisian Flag dan Ultra merupakan produk susu cair yang diingat secara langsung oleh responden ketika responden ditanya mengenai produk yang pertama kali diingat. Responden yang telah diberikan pertanyaan mengenai merek susu cair yang pertama kali diingat, tentunya perlu dikaji lebih dalam bahwa selain susu cair yang diingat pertama kali, tentunya ada merek susu cair lainnya. Diperoleh sebesar 25% responden menjawab Frisian Flag, 23% Ultra, 27% Indomilk, dan sisanya 26% adalah Bear Brand.

Responden perlu dikaji dengan hal lain mengenai berbagai merek susu cair yang dijual dalam satu tahun

terakhir. Diperoleh sebesar 31% responden masih menjual produk susu cair Frisian Flag, 29% masih menjual susu cair Ultra, 19% indomilk, dan sisanya sebesar 21% menjual susu cair Bear Brand. Hal ini penting, karena perusahaan dapat melihat kinerja penjualan dari produk susu cair dalam kurun waktu tertentu.

Produk susu cair yang beredar di pasar tidak hanya mempunyai kategori yang beragam, tetapi juga terdiri dari berbagai macam merek. Merek merupakan salah satu atribut dari produk yang berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Nur (2003), penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama. Banyaknya produk (*market share*) susu cair yang dijual oleh responden dalam satu tahun terakhir dalam volume (karton). Rata-rata penjualan per bulan yang diperoleh responden dengan kontribusi penjualan terbesar adalah Ultra sebesar 50%, kemudian Frisian Flag sebesar 22%, Bear Brand 16% dan sisanya adalah Indomilk sebesar 12%.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 1. Karakteristik responden

| Deskriptif | Frekuensi | Persen (%) |
|--|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 75 | 62,5 |
| Wanita | 45 | 37,5 |
| Usia | | |
| < 20 Tahun | 0 | 0 |
| 21 – 30 Tahun | 14 | 11,5 |
| 31 – 40 Tahun | 45 | 36,6 |
| 41 – 60 Tahun | 60 | 48,4 |
| > 60 Tahun | 1 | 0,8 |
| Status Pernikahan | | |
| Belum Menikah | 0 | 0 |
| Menikah | 120 | 100 |
| Janda/Duda | 0 | 0 |
| Posisi Responden Ritel | | |
| Pemilik | 107 | 89,2 |
| Pengelola Harian | 12 | 10 |
| Lainnya | 1 | 0,8 |
| Pengambil keputusan pembelian | | |
| Hanya Saya | 89 | 74,2 |
| Saya bersama orang lain, tetapi saya lebih dominan | 23 | 19,2 |
| Saya bersama orang lain, tetapi orang lain lebih dominan | 8 | 6,7 |
| Orang lain | 0 | 0 |
| Lamanya menjalankan bisnis | | |
| < 1 Tahun | 0 | 0 |
| 1 – 3 Tahun | 2 | 1,7 |
| 3 – 5 Tahun | 14 | 11,7 |
| > 5 Tahun | 104 | 86,7 |

Pemetaan Produk Susu Cair

Gambaran mengenai persepsi responden terhadap produk susu cair merek Frisian Flag dibandingkan dengan produk lainnya seperti Ultra, Indomilk, Bear Brand dilakukan dengan mengidentifikasi persepsi responden terhadap keempat produk ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat sejauh mana posisi produk yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Dengan posisi dari masing-masing merek dengan kedekatan atribut, dapat melihat bagaimana keunggulan masing-masing merek tersebut.

Hasil analisis korespondensi (pemetaan) posisi produk, menunjukkan bahwa produk Frisian Flag memenuhi faktor bentuk promosi yang diberikan, banyaknya promosi yang diberikan, kemudahan memperoleh

produk dari salesman (tim penjual). Ultra memenuhi faktor perputaran penjualan dari produk yang dijual, kualitas produk, keamanan produk. Indomilk memenuhi faktor harga murah, kelengkapan produk, serta ketepatan jumlah dan jenis produk yang di pesan. Bear Brand memenuhi faktor margin produk, jangka waktu pembayaran yang sesuai, serta kualitas produk.

Jenis Promosi yang Dipentingkan Responden

Banyak perusahaan yang memberikan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan. Produsen yang memberikan promosi dalam tiga bulan terakhir, yang diingat atau diketahui oleh responden dapat dilihat pada Gambar 2. Menunjukkan 52% responden dari total responden yang diwawancarai memberikan informasi bahwa Frisian Flag memberikan promosi, Ultra 14%, Indomilk 28%, dan Bear Brand sebesar 7%.

Hasil korespondensi memperlihatkan adanya kedekatan merek dengan promosi yang diberikan, dapat dilihat pada Gambar 3. Merek Frisian Flag mempunyai promo yang diberikan kepada responden seperti kontes *display*, sewa *display*, *loyalty* program, pemberian *acryliq*, pemasangan spanduk, sedangkan promosi yang diberikan Indomilk adalah potongan harga, pemberian *acryliq* dan *loyalty program*. Promosi yang diberikan oleh Ultra hanya potongan harga, sedangkan Bear Brand seperti *black bonus* (tambahan diskon) dan bonus produk susu cair.

Hasil analisis *thurstone*, diperoleh lima prioritas promosi yang diharapkan responden diantaranya adalah potongan harga, *loyalty* program, sewa *display*, pemasangan *billboard*, dan *black bonus* atau tambahan diskon. Pemilihan jenis promosi ini, dapat dijadikan rekomendasi untuk perusahaan untuk mempersiapkan secara matang, melaksanakan promosi secara serentak, memastikan promosi dilaksanakan, serta mengevaluasi promosi setelah promo berakhir sehingga biaya dan waktu pembuatan promosi akan lebih efektif.

Hasil analisis korespondensi yang telah diperoleh, jika dibandingkan dengan promosi yang dipentingkan dengan analisis *thurstone*, maka PT. Frisian Flag baru memenuhi dua promo, yaitu sewa *display*, *loyalty program*. Oleh karena itu, agar promosi lebih efektif PT. Frisian Flag harus segera melakukan strategi promosi sesuai dengan rekomendasi yang sudah ditelaah, tetap melaksanakan promosi seperti sewa *display* dan *loyalty*

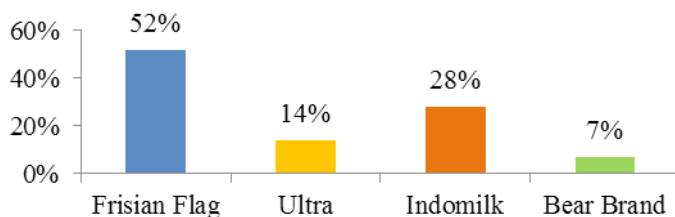
program, tetapi dapat juga melaksanakan strategi promosi seperti potongan harga, pemasangan billboard, dan black bonus atau tambahan diskon.

Efektivitas Promosi

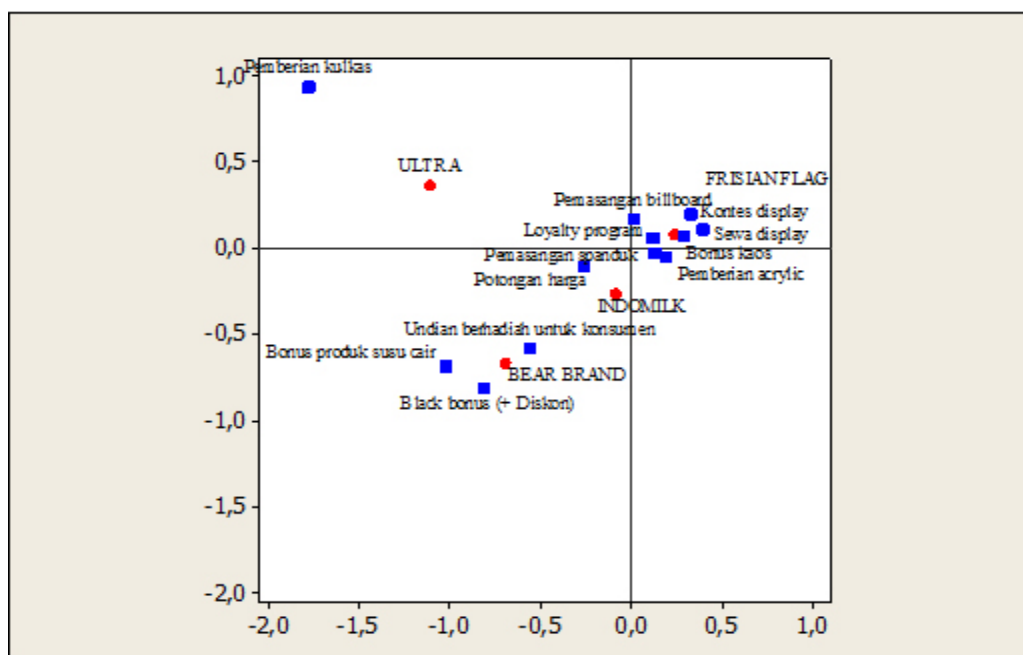
Produsen yang dapat memenuhi faktor atau atribut yang diprioritaskan, dapat dilihat dari hasil korespondensi mengenai kedekatan antara merek dengan atribut yang diprioritaskan responden pada Gambar 4. Merek Frisian Flag dan Indomilk memenuhi faktor kemudahan memperoleh produk susu cair dari salesman (tim penjual), kunjungan salesman (tim penjual) yang rutin, pelayanan salesman (tim penjual) yang baik, pengiriman dari distributor yang cepat, dan penarikan barang rusak cepat. Ultra memenuhi faktor penarikan barang rusak cepat, image produk, dan perputaran penjualan produk. Bear Brand memenuhi faktor pelayanan salesman (tim penjual) yang baik dan kunjungan salesman (tim penjual) yang rutin.

Hasil analisis *thurstone*, diperoleh lima prioritas atribut yang dipentingkan oleh responden agar mendukung promosi menjadi efektif diantaranya adalah kemudahan memperoleh produk susu cair dari salesman (tim penjual), kunjungan salesman (tim penjual) yang rutin, image perusahaan, margin produk, dan penarikan barang rusak cepat.

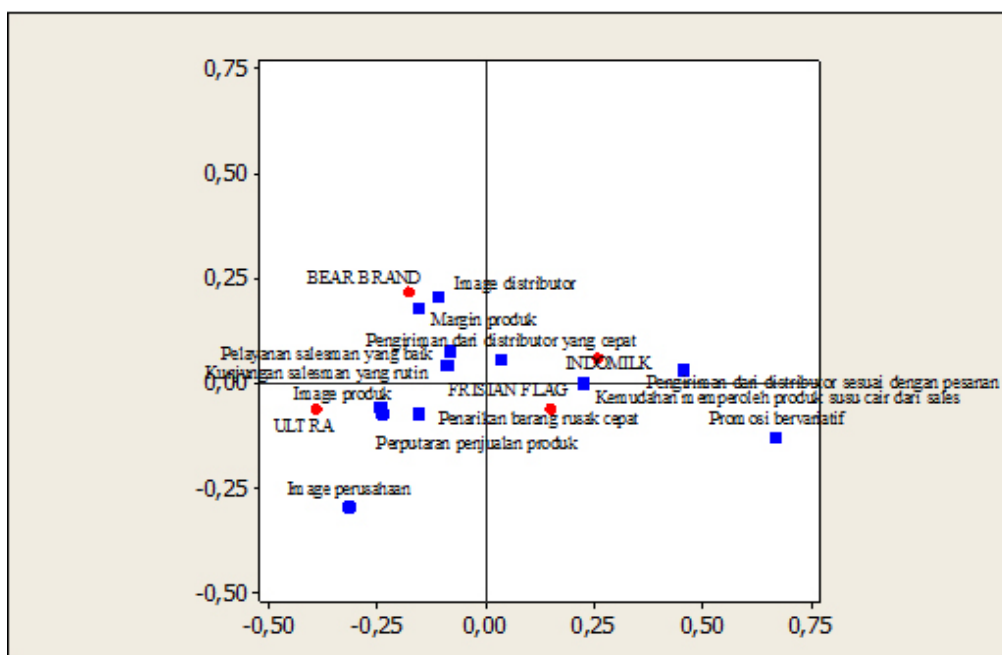
Hasil analisis korespondensi yang telah diperoleh, jika dibandingkan dengan analisis *thurstone*, PT. Frisian Flag baru memenuhi tiga atribut yang dipentingkan, yaitu kemudahan memperoleh produk susu cair dari salesman (tim penjual), kunjungan salesman (tim penjual) yang rutin, dan penarikan barang rusak cepat. Indikator dalam menyukseskan produk yang dipasarkan selain promosi diantaranya adalah pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi yang tepat.



Gambar 2. Jumlah responden yang ingat terhadap produsen yang memberikan promosi dalam tiga bulan terakhir



Gambar 3. Jenis promosi yang diberikan



Gambar 4. Kedekatan merek dengan atribut yang mendukung efektivitas promosi

Pengembangan produk dalam hal ini adalah tidak hanya menambah informasi gizi yang terkandung didalamnya, juga kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli sebuah produk. Penetapan harga sebuah produk juga diharapkan sesuai, langkah ini dapat dilakukan dengan melihat harga yang diterapkan oleh pesaing sehingga harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Distribusi yang diterapkan diharapkan benar-benar dilaksanakan dengan baik. Mengingat produk yang dipasarkan membawa *brand* yang sudah dikenal di masyarakat luas, sehingga memudahkan salesman (tim penjual) dalam mendistribusikan produk sesuai dengan saluran yang dituju.

Implikasi Manajerial

Pengembangan produk juga harus dilakukan, mengingat konsumen semakin kritis dalam memilih, mengkonsumsi, serta mengevaluasi sebuah produk. Pengembangan produk yang dilakukan tidak hanya merubah kemasan, juga diperlukan informasi mengenai penambahan nilai gizi yang lebih berkualitas, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan beredar di pasar saat ini dinilai sudah tepat dengan alasan harga yang terbentuk di pasar dapat diterima oleh konsumen. Dimana harga yang ditawarkan oleh konsumen sesuai dengan kemasan yang sangat bervariasi sehingga

sesuai dengan kebutuhan semua kalangan, akan tetapi penetapan harga yang ditentukan alangkah baiknya dibandingkan juga dengan harga pesaing dengan jenis dan kemasan produk yang sama. Agar *gap* antara produk yang dibuat dengan produk pesaing tidak terlampau jauh. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sehingga akan berpengaruh terhadap margin perusahaan.

Perbandingan hasil analisis korespondensi dan *thurstone*, diperoleh dengan analisis korespondensi bahwa PT. Frisian Flag harus melakukan strategi promosi sesuai dengan rekomendasi yang sudah ditelaah, yaitu tetap melaksanakan promosi seperti sewa *display* dan *loyalty program*, tetapi dapat juga melaksanakan promosi seperti potongan harga, pemasangan *billboard*, dan *black bonus* atau tambahan diskon sesuai dengan rekomendasi promosi yang dipentingkan berdasarkan analisis *thurstone*. Dalam memenangkan persaingan untuk penjualan susu cair serta mendukung promosi menjadi lebih efektif. Berdasarkan analisis korespondensi strategi yang dilaksanakan adalah dengan mempertahankan kemudahan dalam memperoleh produk susu cair, memastikan kunjungan salesman (tim penjual) secara rutin, dan melakukan penarikan barang rusak cepat, tetapi dapat juga memperbaiki margin produk, dan image perusahaan sesuai dengan rekomendasi atribut yang dipentingkan dalam membuat promosi menjadi efektif berdasarkan analisis *thurstone*.

Dilihat dari cara distribusi, produsen tidak hanya terfokus pada satu saluran saja seperti ritel. Produsen melakukan penjualan dengan berbagai saluran baik di modern maupun di pasar tradisional. Pelayanan yang baik, pengiriman yang sesuai dengan pesanan, serta selalu tepat waktu merupakan hal yang harus diperhatikan. Mengingat semua produsen berlomba-lomba menciptakan pelayanan sebaik mungkin, agar produk yang dibeli oleh konsumen selalu tersedia di semua saluran. Dengan melakukan distribusi di semua saluran akan memudahkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian, promosi yang dijalankan oleh perusahaan cukup efektif. Namun, jika dilihat dari promosi yang diprioritaskan oleh toko ritel dengan analisis *thurstone*, terdapat lima promosi yang dipilih diantaranya potongan harga, *loyalty program*, sewa *display*, pemasangan *billboard*, *black bonus* (tambahan diskon). Potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Loyalty program* merupakan ikatan program dalam periode tertentu yang diberikan kepada para toko ritel. Program sewa *display* merupakan salah satu dukungan promosi, dimana toko ritel dibayar dalam jumlah dana tertentu untuk mendapatkan ruang dalam memajang produk. Pemasangan *billboard* merupakan jenis promo dalam bentuk *billboard* atau papan nama toko. *Black bonus* merupakan tambahan diskon dalam periode tertentu. PT. Frisian Flag dapat segera melakukan strategi promosi sesuai dengan rekomendasi yang sudah ditelaah, tetap melaksanakan promosi seperti sewa *display*, *loyalty program*, tetapi dapat juga melaksanakan strategi promosi seperti potongan harga, pemasangan *billboard*, dan *black bonus* atau tambahan diskon.

Pelaksanaan strategi yang diterapkan perusahaan dalam mendukung promosi menjadi efektif sudah dijalankan dengan baik. Namun, jika berdasarkan analisis *thurstone* atribut yang mendukung promosi menjadi efektif diperoleh lima prioritas diantaranya image perusahaan, kunjungan salesman (tim penjual) yang rutin dalam hal ini adalah *salesman* (tim penjual) yang mengunjungi toko sesuai dengan waktu

kunjungan termasuk didalamnya bagaimana *salesman* (tim penjual) memberikan informasi, penawaran, pengecekan kondisi produk, serta banyak produk yang tersedia di toko yang dapat dijadikan rekomendasi kepada toko dalam membeli produk. *Margin* produk dalam hal ini adalah selisih produk yang dibeli oleh toko ritel dengan produk yang dijual sampai ke konsumen. Penarikan barang rusak cepat seperti pelayanan yang cepat ketika ditemukan produk rusak atau tidak layak jual. Kemudahan memperoleh produk susu cair dari *salesman* (tim penjual) dalam hal ini adalah ketika produk yang ada toko ritel akan habis atau bahkan sudah habis, toko ritel dapat menghubungi *salesman* (tim penjual). Perputaran penjualan produk dalam hal ini merupakan banyak produk yang laku dijual. PT. Frisian Flag tetap mempertahankan kemudahan dalam memperoleh produk susu cair, kunjungan *salesman* (tim penjual) yang rutin sehingga dapat mengetahui jumlah dan ketersediaan produk di masing-masing toko yang sudah menjadi daftar pelanggan tetap dari distributor, serta penarikan barang rusak secara cepat, selain itu PT. Frisian Flag harus segera memperbaiki *margin* produk, dan *image* perusahaan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian diantaranya sebagai berikut atribut produk yang diukur dalam penelitian ini hanya berdasarkan satu kategori. Untuk penelitian selanjutnya, pengukuran dalam dilihat dari atribut produk yang lain. Saluran (*channel*) dalam penelitian ini mengacu pada ritel saja sehingga untuk penelitian selanjutnya, dapat diteliti dan diukur dengan saluran (*channel*) yang lain. Perlu juga adanya analisis psikologis responden yang berkaitan dengan perilaku ritel terhadap alasan membeli produk susu cair.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa. Jakarta: Spektrum.
- Alvarez B, Casielles RV. 2005. Consumer evaluations of sales promotion: the effect of brand choice. *European Journal of Marketing* 39 (1/2): 54–70. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Amusat WA, Adejumo DA, Ajiboye FA. 2013. Sales promotion as antecedent of sales volume: a study of selected manufacturing in Ibadan, South

- Western, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(11):465–474.
- Kotler P, Keller LK. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mughal A, Mehmood A, Mohiuddeen A, Ahmad B. 2014. The impact of promotional tools on consumer buying behaviour: a study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance* 4(3):402–414. <http://dx.doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6680>
- Ndubisi NO. 2006. Effectiveness of Sales Promotional Tools in Malaysia: The Case of law Involvement Products. *Academy of Marketing Studies Journal* 2(10): 41-56.
- Nielsen. 2014. *Asia Pasific Retails and Shopper Trend 2014*.
- Nusair K, Yoon HJ, Naipaul S, Parsa HG. 2010. Effect of price discount frames and level on consumers' perception in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(6): 814-835. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011063106>
- Rizwan M, Irshad Q, Nadir KAM, Ejaz M. 2013. impact of sales promotion tools on purchase intention. *International Journal of Management Sciences and Business Research* 2(1): 36-49.
- Utami CW. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Uyanto SS. 2009. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.