BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari sejarah perusahaan, PT BFI Finance Indonesia Tbk berdiri tahun 1982 sebagai perusahaan patungan dengan *Manufacturer Hanover Leasing Corporation*, Amerika Serikat, PT BFI Finance Indonesia Tbk. (BFI) merupakan salah satu perusahaan pembiayaan tertua di Indonesia. Pada tahun 1986, PT Bank Umum Nasional dan *Essompark Ltd.*, Hong Kong, mengambil alih kepemilikan *Manufacturer Hanover Leasing Corporation* dalam Perusahaan. Pada tahun 1990, perusahaan mengubah izin operasi untuk menjalankan usaha *multifinance* dan berganti nama menjadi PT Bunas Finance Indonesia. Pada tahun yang sama perusahaan berganti status menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). BFI adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang pertama kali menjadi perusahaan publik di tahun 1990.

Melewati krisis ekonomi di Asia, yang berawal di tahun 1997, BFI berhasil melakukan restrukturisasi hutang lebih cepat pada tahun 2001 dan tanpa melalui program bantuan pemerintah dan nama perusahaan diubah menjadi PT BFI Finance Indonesia Tbk. Saat ini BFI menjadi perusahaan publik Indonesia yang secara mayoritas dimiliki oleh pihak asing, sebagian besar adalah lembaga keuangan

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

terkemuka. BFI telah menjadi perusahaan penyedia jasa pembiayaan yang ternama, kokoh dari segi keuangan dan operasional.

BFI memfokuskan kegiatan bisnisnya pada pembiayaan kendaraan-kendaraan roda empat dan dua, dengan target ke masyarakat golongan ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Perusahaan juga membiayai alat-alat berat melalui sewa pembiayaan. Secara geografis, bisnis perusahaan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan menjadi salah satu dari perusahaan-perusahaan pembiayaan dengan bisnis paling beragam di negeri ini.

Saat ini BFI telah memiliki lebih dari 190 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, dan didukung oleh lebih dari 5,500 karyawannya, BFI mampu mendapatkan dan memproses aplikasi serta menagih piutang secara efisien dan terbukti dengan beberapa penghargaan terkait dengan pencapaian tersebut.

Gambar 2.1 Logo Perusahaaan

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Gambar 2.2 Kantor PT BFI Finance Indonesia Tbk

2.2 Visi dan Misi PT BFI Finance Indonesia Tbk

Visi

"Menjadi *partner* solusi keuangan terpercaya yang turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat"

Misi

1. Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya & efektif kepada konsumen kami.

2. Mencapai tingkat pengembalian modal yang superior dan menciptakan gambaran positif di pasar modal.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

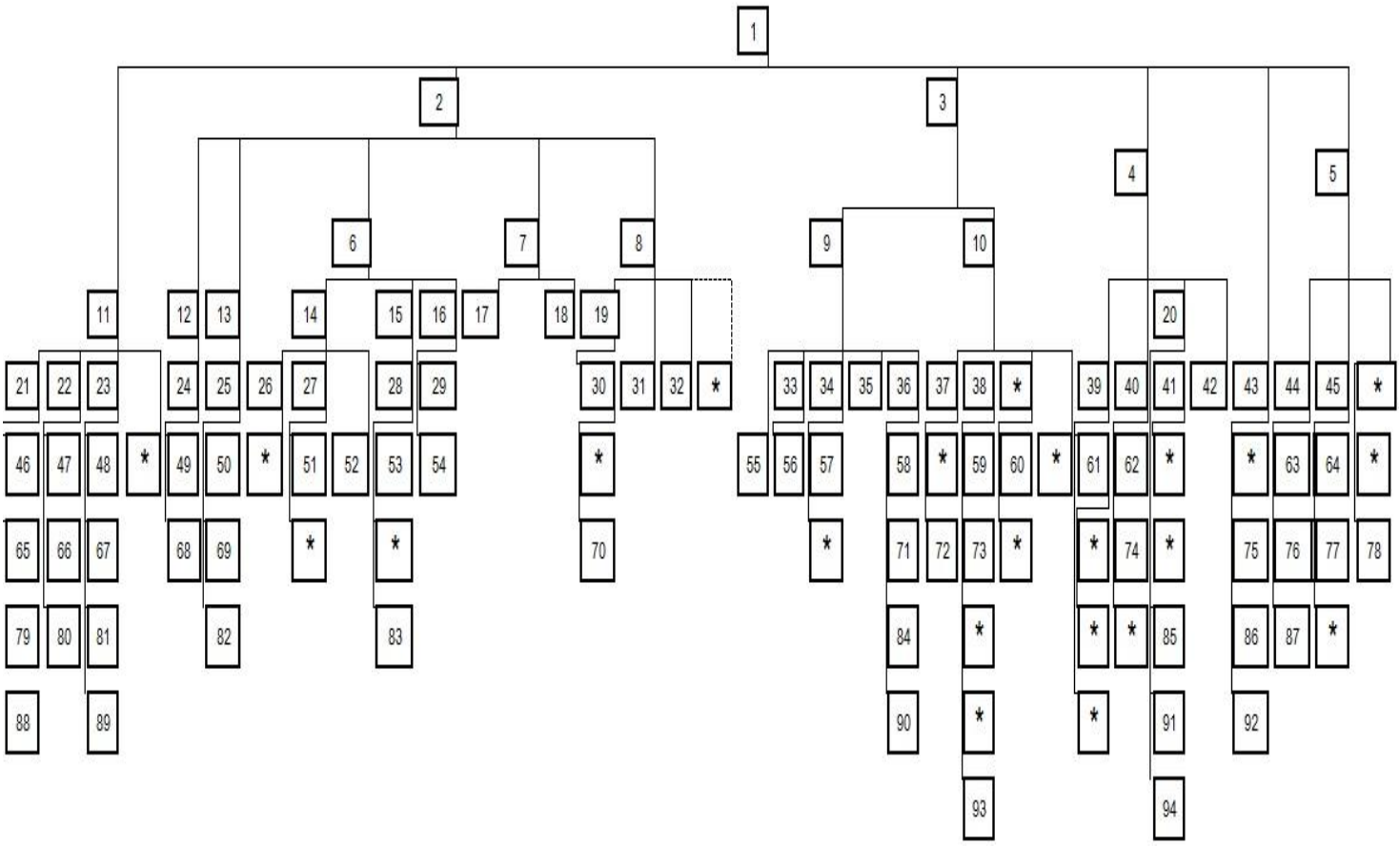
3. Menyediakan tempat kerja yang kondusif, adil dan menantang yang akan mendorong potensi terbaik dari para karyawan.

4. Membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan partner bisnis kami berdasarkan saling percaya & menguntungkan.

5. Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dimana kami beroperasi.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.3 Struktur Organisasi *Head Office* PT BFI Finance Indonesia Tbk



Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 *Job Description* Struktur Organisasi *Head Office* PT BFI Finance Indonesia Tbk

No.	Nama	Divisi	*Job Description*
1	Francis S.H. Lay	*President Director*	Pimpinan perusahaan sekaligus sebagai pemegang saham.
2	Yan Peter Wangkar	*Business Director*	Memimpin semua *head* dari divisi *business.*
3	Cornellius Henry Kho	*Operation Director*	Memimpin semua *head* dari divisi *operation.*
4	Sudjono	*Finance & Information Technology Division Head*	Memimpin dan mengawasi dari setiap uang yang masuk dan keluar yang dikerjakan oleh bagian *finance* berdasarkan hasil rekomendasi dari *Head Credit Analyst* serta memimpin dan mengawasi teknologi informasi yang ada.
5	Harry Rodriguez	*Enterprise Risk Division Head*	Memimpin serta membuat kebijakan dan manajemen atas tingkat risiko perusahaan baik dari sisi kapasitas booking, operasional, dan aspek risiko lainnya.
6	Sutadi	*Business I Division Head*	Memimpin semua *head* unit divisi bisnis baik produk motor, mobil, dan *telemarketing*.
7	Susinto Tenggono	*Business II Division Head*	Memimpin semua *head* unit divisi bisnis baik produk motor, mobil, dan *telemarketing*.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

8	Donie Prayogo	*Business III Division Head*	Memimpin semua *head* unit divisi bisnis baik produk motor, mobil, dan *telemarketing*.
9	Andrew Adiwijanto	*Operation Control Division Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab terhadap berjalannya perusahaan tersebut.
10	Jefry Suryo	*CRMD Department Head*	Memimpin serta membuat kebijakan dan memonitor atas segala hal yang berhubungan dengan pembinaan relasi konsumen.
11	Desi Gunawan	*Human Capital Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas semua sumber daya manusia di perusahaan.
12	Angtawan Anggadiwirja	*Legal & Litigation Department Head*	Memimpin dan pengawas pada kinerja legal berhubungan langsung dengan hukum.
13	Augusnen Silalahi	*Collection & Recovery Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas kolektabilitas perusahaan dan tingkat pengembalian asset perusahaan.
14	Jackson Lim Indra	*Direct Sales & Agency Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap penjualan langsung kepada pelanggan.
15	Tan Rudy Eddywidjaja	*Retail Car Product Business Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk mobil baik produk KCM maupun DE.
16	Ary Suharso	*Motorcycle Product Development Dept Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk motor baik produk KCM maupun DE.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

17	Goklas	*Branch Development Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab dalam pembukaan cabang BFI di seluruh Indonesia.
18	Herman Handoko	*Branch Management Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab dalam hal melakukan kerjasama dengan supplier lain.
19	Yoga Aryanto Adhimulyono	*Prod Dev Corporate Dept Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk kendaraan berat baik produk KCM maupun DE.
20	Allen Hutama	*Information Technology Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap sistem yang digunakan dalam melakukan proses transaksi (www.confins.com).
21	Budianto	*Learning Academy Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap pembelajaran karyawan baru.
22	Elisa Trisnawati	*Performance & Career Mngt. Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap kinerja dan karir karyawan.
23	Utami Muliawaty	*HC Operation Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap sumber daya manusia di BFI.
24	Lusito Krisyati	*Legal & Litigation Head*	Memimpin dan pengawas pada kinerja legal berhubungan langsung dengan hukum.
25	Wulansari	*Collection & Recovery Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas kolektabilitas perusahaan dan tingkat pengembalian asset perusahaan.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

26	Irwan Tirta	*New Channel Mngt Head*	Memimpin dan bertanggung jawab untuk mencari *channel* baru bagi BFI.
27	Deni Nasri	*Direct Sales & Agency Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas penjualan secara langsung terhadap konsumen.
28	Sanjaya	*Car Product Development Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk mobil baik produk KCM maupun DE.
29	Antonius Koes Febri Utomo	*Motorcycle Product Dev Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk motor baik produk KCM maupun DE.
30	Kurniawan Susanto	*Corporate Business Development Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk kendaraan berat baik produk KCM maupun DE.
31	Donie Prayogo	*Inventory Management Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap *inventory* BFI.
32	Segaf	*Insurance Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap asuransi dari produk BFI.
33	Ika Santi	*Operation Dev Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap berjalannya perusahaan tersebut.
34	Pramudiyo Linggar Rudito	*Operation Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap berjalannya perusahaan tersebut.
35	Masmudi	*Branch Roll Out Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap pembukaan cabang baru di seluruh Indonesia.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

36	Budi Darwan Munthe	*General Affair Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap masalah umum perusahaan.
37	Dani Reinhard Hutabarat	*Tele Sales Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas penjualan secara *telemarketing* kepada konsumen.
38	Hariman Nugraha	*Customer Engagement & Communication Head*	Memimpin dan bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan *customer*.
39	Tonny Widjaja	*Finance & Treasury Department Head*	Memimpin dan mengawasi dari setiap uang yang masuk dan keluar.
40	Mega Khorniawan	*Financial Control Department Head*	Memimpin dan mengontrol dari setiap uang yang masuk dan keluar.
41	Budianto Hendradjaja	*IT Infrastructure Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap sistem yang digunakan dalam melakukan proses transaksi (www.confins.com).
42	Adhy Poetra Al Hosen	*Project Management Office Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap *project* yang akan dibuat oleh BFI baik secara internal maupun eksternal.
43	Perri Gustovandani	*Internal Audit Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan.
44	Vido Onadi	*Portfolio Mgt & Risk Analystic Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap *portfolio* perusahaan dan menganalisa resiko yang akan terjadi.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

45	Silvia Thamrin	*Credit Department Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas analisa keuangan secara kredit yang diajukan para konsumen.
46	Silvan Effendi	*Sales & Technical Academy Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap pembelajaran secara teknis terhadap karyawan.
47	Yossie Kurniawan	*Performance & Talent Mngt Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap kinerja dan talenta karyawan.
48	Budhie Rachmadiani	*Recruitment Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas proses pencarian karyawan baru.
49	Shelvia	*Legal Unit Head*	Memimpin dan pengawas pada kinerja legal berhubungan langsung dengan hukum.
50	Antonius Heri Kristianto	*Collection & Recovery Dev Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas kolektabilitas perusahaan dan tingkat pengembalian asset perusahaan.
51	Deni Nasri	*Direct Sales Management Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap penjualan langsung kepada pelanggan.
52	Baskoro Fadin Wafdana	*Agency Management Unit Head*	Memimpin dan mencari *agent* yang akan bergabung dan membantu penjualan produk BFI.
53	Kardiawan Herfany Gumiarfi	*Car Product Development Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk mobil baik produk KCM maupun DE (melakuakn pemeriksaan jika adanya penyimpangan).

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

54	Roland Wahyu	*Motorcycle Product Mngt Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk motor baik produk KCM maupun DE (melakuakn pemeriksaan jika adanya penyimpangan).
55	Laurentius Aldy Priyambodo Sri Wikuncoro	*Payroll 1-2 Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap upah atau gaji bagi karyawan BFI.
56	Luki Herlambang	*Implementor & Monitoring Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap implementasi & memonitor kegiatan operasional.
57	Hartanto Setiawan Harjono	*Operation Existing Branch Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap pembukaan cabang baru di seluruh Indonesia.
58	Alexandra Primadewi	*Administration Bureau Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap masalah admintrasi perusahaan.
59	El Basdart Oktavason	*Communication & Event Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap pembuatan *event-event* perusahaan.
60	Dewi Maya Sari	*Tele Operation Mngt Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas penggoperasian secara telepon (operator).
61	Priscilla Angeline	*Finance & Treasury Head*	Memimpin dan mengawasi dari setiap uang yang masuk dan keluar.
62	Ika Indria Indarwati	*Accounting Operational Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas keluar masuknya uang dalam perusahaan.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

63	Rudi Lim	*Data Warehouse Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap data-data eksternal dan internal perusahaan.
64	Sigit Murdoyo	*Credit Commercial Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas analisa keuangan secara kredit yang diajukan para konsumen.
65	Febi Mutiara Surjadi	*Service & Leadership Academy Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas *service* dan membuat kegiatan tentang kepemimpinan untuk karyawan.
66	Ade Rosadin Noor	*Organization Development & Career Mngt. Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap struktur organisasi perusahaan serta karir perusahaan.
67	Lenny Handayani	*Compensation & Benefit Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap kompensasi bagi karyawan BFI.
68	Iman Rizani	*Litigation Unit Head*	Memimpin dan pengawas pada kinerja legal berhubungan langsung dengan hukum.
69	Iwan Setiawan	*Collection Remedial Mngt Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas kolektabilitas perusahaan.
70	Kurniawan Susanto	*Corporate Business Dev Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap produk kendaraan berat baik produk KCM maupun DE.
71	Eva Kristina Damanik	*Corporate Service Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap *services* kooperasi perusahaan.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

72	Donny Bonggar	*Tele Sales Dev Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas penjualan secara *telemarketing* kepada konsumen.
73	Ariyane Kartika	*Promotion & Design Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap promosi di berbagai media serta membuat design brosur, poster, dan lain-lain.
74	Susanti	*Control & Budgeting Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas pengontrolan *budget* perusahaan.
75	Roy Rinaldi	*General Audit Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap kegiatan *audit* perusahaan.
76	Panji Dwisatia Munajat	*Risk Analystic & MIS Unit Head*	Memimpin dan menganalisa resiko yang akan terjadi.
77	Emiliana Woro Saptiti	*Credit Retail Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas analisa keuangan secara kredit yang diajukan para konsumen.
78	Rina Mayangsari	*Operation Risk Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab terhadap berjalannya perusahaan tersebut.
79	Fransisca Kusuma Dewi	*MT Academy Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap karyawan *management trainee*.
80	Jenny Carolina	*Assessment Center Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab atas penilaian terhadap karyawan.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

81	Darmawati	*Employee Services Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab terhadap karyawan jika ada yang ingin ditanyakan atau adanya *GAP*.
82	Yesayas Marsi Noya	*Recovery Mngt Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas tingkat pengembalian asset perusahaan.
83	Indriwaty	*Car Product Support Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap pemberian reward kepada supplier yang mencapai target.
84	Ayu Pisani	*Infrastructure Dev Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab atas infrastuktur dalam perusahaan.
85	Eko Irianto	*IT Development Unit Head*	Memimpin dan mengawasi teknologi informasi yang ada.
88	Fledy Rizmara	*Field Audit Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap kegiatan *audit* perusahaan.
87	Herwin	*Portfolio Mngt Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap *portfolio* perusahaan.
88	Martha Marsanggul Tua Hasibuan	*Training & Knowledge Management Unit Head*	Memimpin dan bertanggung jawab terhadap *training* karyawan baru serta memberikan pengetahuan terhadap karyawan baru.
89	Ivony Lauren	*HRIS Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab terhadap karyawan jika ada yang ingin ditanyakan atau adanya *GAP*.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

Tabel 2.1 (lanjutan)

90	Francisca Susilawati Rimbajaya	*Corporate Social Responsibility Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab tentang program-program sosial yang akan dilakukan perusahaan.
91	Natalia Sofianty	*IT Business Analyst Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab terhadap analisa informasi teknologi.
92	Agus Santoso	*Monitoring Prinsip Mengenal Nasabah Unit Head*	Memimpin dan *melakukan monitoring* terhadap nasabah, apa yang diinginkan nasabah.
93	Heru Santosa Hadiyanto	*Customer Analytics Unit Head*	Memimpin dan melakukan analisa terhadap *customer*.
94	Leonardus Walgito	*Apllication & Data QA Unit Head*	Pemimpin dan bertanggung jawab terhadap data-data informasi teknologi.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki manajemen pemasaran, dan hampir di berbagai perusahaan pula masalah pemasaran merupakan masalah yang paling sering terjadi di dalam suatu perusahaan sehingga membuat perusahaan menjadi gagal dalam mencapai tujuannya. Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2009) pemasaran adalah kegiatan kinerja yang berusaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

atau klien dan mengarahkan kebutuhan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan atau klien agar memuaskan. Pemasaran bukan hanya penjualan dan iklan, tetapi beberapa eksekutif masih berpikir dan merasa bahwa tugas pemasaran adalah untuk menjual barang yang diproduksi oleh perusahaan. Bahkan, tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik. Hal ini benar apakah produk tersebut baik fisik, layanan, atau bahkan ide. Jika pekerjaan pemasaran yang menyeluruh telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak membujuk konsumen. Mereka harus siap untuk membeli dan setelah mereka membeli, mereka akan puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada waktu berikutnya.

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi.

Semua proses dalam pemasaran harus dibantu dengan alat pemasaran atau kegiatan pemasaran yang sering disebut juga sebagai *marketing mix*, menurut Kotler dan Armstrong (2010) *marketing mix* adalah sekumpulan pengontrollan, taktik pemasaran yang dimana untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar, ada 4 alat pemasaran atau yang sering disebut dengan 4P, yaitu :

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

1) *Product Mix*

Product mix dapat didefinisikan sebagai mengembangkan produk yang tepat untuk target pasar. Penawaran ini mungkin melibatkan *physical goods*, jasa, atau campuran dari keduanya. Hal yang terpenting adalah bagaimana membuat pelanggan puas terhadap produk yang dibeli. Menurut Kurtz dan Boone (2010) *product mix* dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. *Product Mix Width* adalah pelebar dari produk yang mengacu pada jumlah penawaran pada produk perusahaan.

b. *Product Mix Length* adalah perpanjangan dari produk yang mengacu pada perbedaan jumlah produk yang dijual oleh perusahaan.

c. *Product Mix Depth* adalah variasi dari setiap produk yang ada dalam perusahaan.

2) *Price Mix*

Price mix adalah pengeluaran uang, waktu, dan upaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa. Menurut Kurtz dan Boone (2010) ada tiga strategi dari *price mix*, yaitu :

a. *Skimming Pricing Strategy* adalah strategi harga yang melibatkan pengguna harga yang relatif tinggi terhadap penawaran yang kompetitif.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

b. *Penetration Pricing Strategy* adalah strategi harga yang melibatkan pengguna harga untuk masuk ke harga yang relatif rendah atau murah dibandingkan dengan penawaran yang kompetitif, karena harga awal yang murah akan mudah diterima oleh konsumen.

c. *Competitive Pricing Strategy* adalah strategi harga yang dirancang untuk menekan harga sebagai variabel yang kompetitif dengan menetapkan harga suatu barang atau jasa agar dapat dilakukan perbandingan.

3) *Place Mix*

Place mix dapat diartikan sebagai kegiatan atau keputusan manajemen dalam menentukan kapan, dimana, dan bagaimana untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ada tiga strategi dari *place mix* dalam melakukan pendistribusian, yaitu :

a. *Intensive Distribution* adalah melakukan penyetokan produk di banyak gerai atau toko.

b. *Exclusive Distribution* adalah memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan produk dari perusahaan dalam wilayahnya.

c. *Selective Distribution* adalah penggunaan lebih dari satu, tetapi kurang dari semuanya, perantara yang bersedia untuk membawa produk-produk perusahaan.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

4) *Promotion Mix*

Promotion mix adalah segala bentuk aktivitas komunikasi dan insentif yang dirancang untuk membangun selera konsumen agar lebih tertarik pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menjabarkan ada 5 sarana promosi, yaitu :

a. *Advertising*

Semua bentuk presentasi *non-personal* dan promosi ide, produk, atau jasa dengan sponsor tertentu. *Advertising* dapat berupa *print*, *broadcast*, *outdoor*, internet, dan lain-lain.

b. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong atau meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* dapat berupa kupon, diskon, demonstrasi, dan *displays*. *Sales promotion* ini sendiri dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Consumer Promotions*

Alat dari *sales promotion* yang digunakan untuk meningkatkan pembelian jangka pendek pelanggan dan keterlibatan untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Contoh dari *consumer promotion* adalah kupon, *rebate* (pemberian sejumlah uang dengan *refund* dari jumlah

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

yang sudah dibayar, misalnya *cashback)*, *voucher*, sampel (memberikan *tester* sebuah produk), *premium* (mengumpulkan *stamp* kemudian ditukarkan barang, biasanya terdapat syarat pembelian*)*, *games*, dan *sweeptakes* (dapat mengambil undian jika membeli produk tertentu).

2. *Trade Promotions*

Alat dari *sales promotion* untuk membujuk *resellers* agar membawa atau menjual *brand*, memberikan ruang rak, melakukan promosi dalam iklan, dan mendorong pelanggan untuk membeli.

c. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh *sales* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun *image* perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak baik.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

e. *Direct Marketing*

Hubungan secara langsung dengan konsumen individu yang telah ditargetkan untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baik.

2.4.2 *Trade Promotion*

Menurut Keller (2008) *trade promotion* adalah insentif keuangan atau diskon yang diberikan kepada *retailer, distributor,* dan anggota lain dari perdagangan, memamerkan, dan lainnya memfasilitasi produk penjualan melalui biaya *slotting allowances, point-of-purchase displays,* kontes, biaya insentif *dealer*, & acara pelatihan, pameran dagang, dan kerjasama periklanan. *Trade promotion* hanya di desain untuk menjamin distribusi merek baru atau untuk memperoleh keunggulan lebih dalam toko.

Menurut Kurtz dan Boone (2010) *trade promotion* adalah promosi penjualan yang menarik bagi perantara pemasaran bukan kepada konsumen akhir. *Marketer* menggunakan *trade promotion* untuk melakukan *push* strategi dengan mendorong *reseller* untuk menyediakan produk baru, terus melakukan penjual terhadap barang yang sudah ada, dan mempromosikan secara efektif kepada konsumen.

Point-of-purchase displays adalah *display* atau promosi lainnya yang berada di dekat lokasi keputusan membeli atau kasir, ini merupakan salah satu

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013

metode yang digunakan agar pembeli melakukan pembelian di toko, sehingga mendorong *retailer* untuk meningkatkan *merchandise*-nya.

Kontes, biaya insentif *dealer*, dan acara pelatihan adalah manufaktur menjalankan program insentif dan kontes untuk memberikan hadiah kepada *retailer* dan penjual yang meningkatkan penjualan serta untuk mempromosikan produk tertentu. Para *retailer* dan penjual mendapatkan insentif untuk melakukan tugasnya dan memenangkan kontes dengan cara mencapai target penjualan.

Pameran dagang adalah untuk mempengaruhi *reseller* dan anggota lainnya dari jaringan distribusi, biasanya telah teroganisasi oleh asosiasi perdagangan industri. Cara yang sering dilakukan adalah dengan melakukan demontrasi produk tersebut, agar dikenal oleh konsumen.

Pengaruh program..., Un Ga Gautama, FB UMN, 2013