

## ABSTRAK

Matahari adalah pelopor perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retail company*) di Indonesia, yang didirikan oleh Bapak Hari Darmawan pada tanggal 24 Oktober 1958. Matahari sekarang telah tumbuh menjadi 65 toko dengan luas areal penjualan 646.436 m<sup>2</sup> di lebih dari 34 kota. Sejak tahun 1999, PT. Matahari Putra Prima tampil dengan konsep *one stop shopping* yang mengkombinasikan *Department Store* dan Supermarket pada satu lokasi.

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Strategi program promosi yang dilakukan di Matahari Supermarket adalah (1) pemilihan produk (2) periklanan (3) pemajangan barang promosi di “end gondola” (4) harga promosi berlaku nasional (5) pengiriman barang promosi dari Jakarta.

Profil konsumen Matahari berdasarkan; jenis kelamin adalah pria 44% dan wanita 56%, kelompok umur 25 – 45 tahun 62% pengeluaran/bulan terbesar 500 ribu – 1 juta sebesar 33%, tingkat pendidikan SLTA 42% & Universitas 34% dan pekerjaan adalah Karyawan / Prajurit / Buruh 30%, Ibu Rumah Tangga 15%.

Program promosi dilakukan bekerja sama dengan para supplier. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain adalah konsumer promo dimana bertujuan untuk menarik konsumen supaya berbelanja lebih banyak di Matahari Supermarket dengan harga yang kompetitif. Ada 2 bentuk promosi atau konsumer promo yang rutin dilakukan sepanjang tahun yaitu “weekly promotion” dan “biweekly promotion”. Periklanan yang dilakukan oleh Matahari Supermarket ada di 13 surat kabar.

Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan program promosi antara lain adalah : barang promosi terlambat sampai di toko, harga jual di toko belum berubah dan barang promosi ditolak toko.

Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi masalah adalah dengan membuat kesepakatan dengan pihak supplier 3 bulan sebelum acara berlangsung. Kesepakatan ini dibuat dalam bentuk tertulis dan ditanda tangani oleh “Department Head dan pihak supplier. Juga dibuat “time table” dari semua kegiatan promosi oleh bagian “Merchandising”.

Pada periode promosi 13 April sampai 19 April 2002 perbandingan penjualan promosi dengan penjualan normal pada 1 minggu, 1 bulan, 3 bulan dan 1 tahun sebelumnya meningkat masing-masing sebesar 58%, 115%, 120% dan 246%. Sedangkan periode promosi 1 Juni sampai 7 Juni 2002 perbandingan penjualan promosi dengan penjualan normal pada 1 minggu, 1 bulan, 3 bulan, 1 tahun sebelumnya meningkat masing-masing sebesar 60%, 48%, 68% dan 82%.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Perusahaan yang berjudul “Strategi Program Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di Matahari Supermarket”. Laporan Perusahaan ini dibuat guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan program Magister Manajemen (S-2) Jurusan Pemasaran pada Universitas Pelita Harapan.

Dalam penyusunan Laporan Perusahaan ini penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga Laporan Perusahaan ini dapat disusun dengan baik. Maka dengan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada :

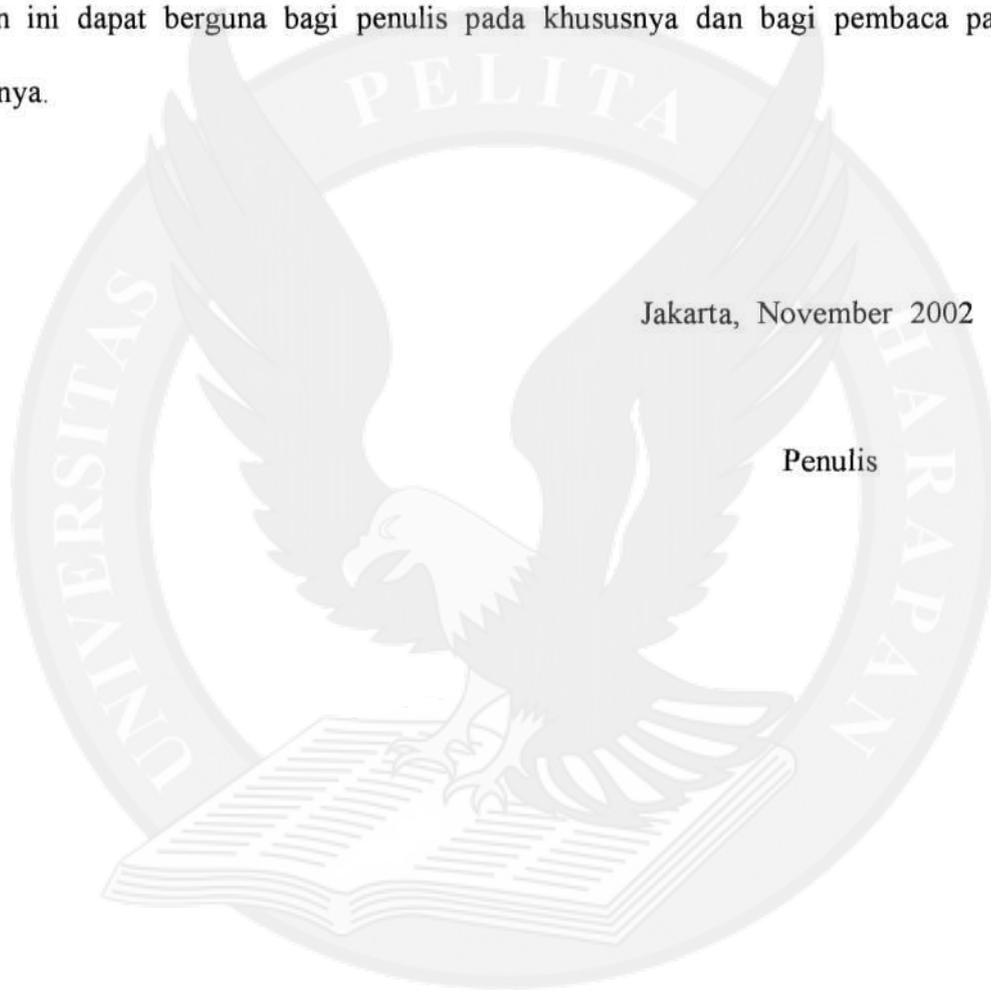
1. Bapak Prof. Ir. Jonathan Soemirat, S, MSc, PhD, selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Dr. Michael Elias dan Dr. James Simanjuntak selaku Dosen Penguji.
3. Ibu Juanna Judith Huliselan, S.E, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Helena Eka Purnamasari, Bapak Yosep Dicky dan Team Non Food Matahari Supermarket.
5. Pimpinan dan Staf PT. Matahari Putra Prima, yang telah banyak memberikan data dan informasi guna penyusunan laporan ini, dan juga rekan-rekan kerja di Matahari Supermarket.
6. Istri Oktavia Dinesta dan anak Nabil Thoriq Akbar, yang telah membantu dan memberikan bantuan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Perusahaan ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun bagi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata penulis mengharapkan agar laporan ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, November 2002

Penulis



## DAFTAR ISI

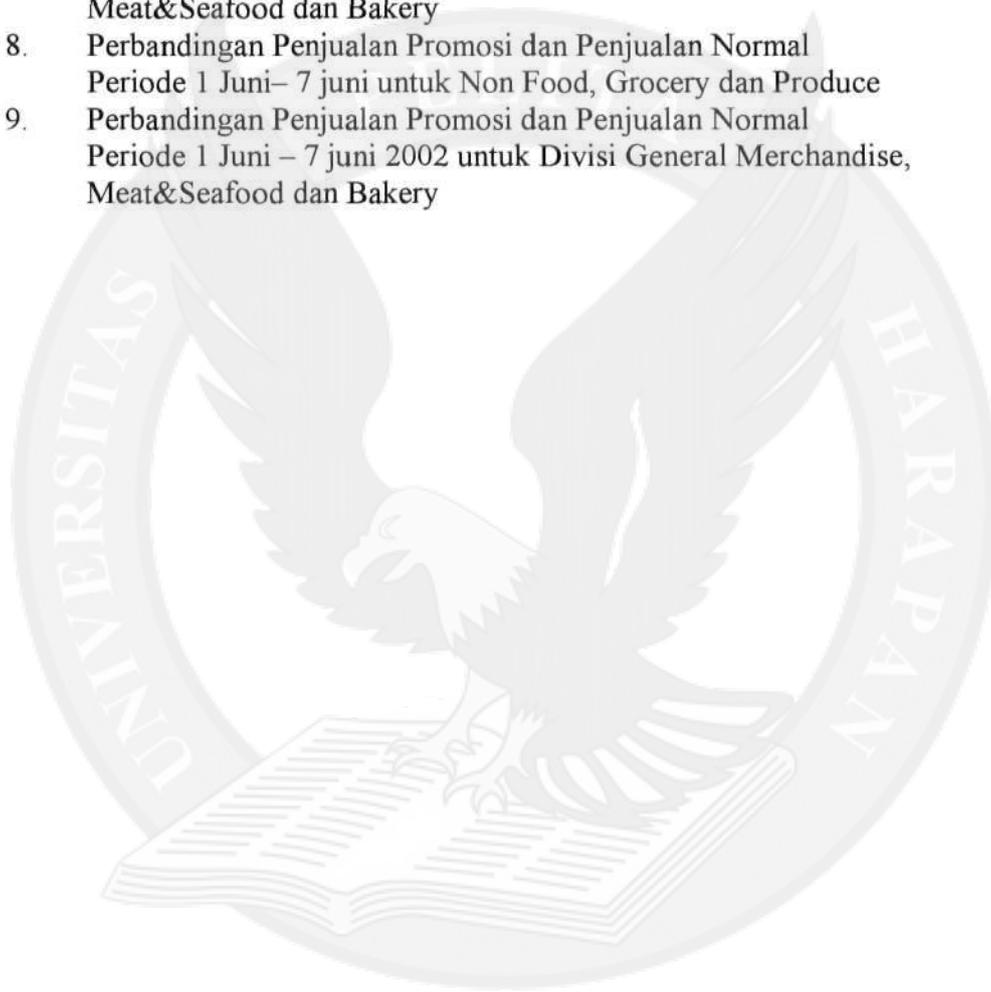
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Laporan Perusahaan	1
1.2 Batasan-Batasan Laporan perusahaan	2
1.3 Tujuan Laporan Perusahaan	4
1.4 Kegunaan Laporan Perusahaan	4
1.5 Struktur Laporan Perusahaan	5
<b>BAB II. KERANGKA TEORI</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi	8
2.3 Periklanan	12
2.4 Jenis-Jenis Pengecer	21
<b>BAB III. PROFIL PERUSAHAAN</b>	<b>23</b>
3.1 Sejarah Singkat Matahari	23
3.2 Tinjauan Keuangan	27
<b>BAB IV. STRATEGI PROGRAM PROMOSI</b>	<b>30</b>
<b>BAB V. PEMBAHASAN</b>	<b>34</b>
5.1 Profil Konsumen Matahari	34
5.2 Langkah-Langkah Program Promosi	41
5.3 Kendala Dalam Melaksanakan Program Promosi	44
5.4 Tindakan Untuk Mengatasi Kendala	45
5.5 Perbandingan Hasil Penjualan Promosi dan Penjualan Normal	47
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>57</b>
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah anggota MCC berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 2.	Jumlah anggota MCC berdasarkan kelompok umur	37
Tabel 3.	Jumlah anggota MCC berdasarkan pengeluaran/bulan	38
Tabel 4.	Jumlah anggota MCC berdasarkan tingkat pendidikan	39
Tabel 5.	Jumlah anggota MCC menurut pekerjaan	40
Tabel 6.	Time table aktifitas promosi di Matahari Supermarket	46
Tabel 7.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 13 April – 19 April dengan 6 April – 12 April 2002	48
Tabel 8.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 13 April – 19 April dengan 13 Maret – 19 Maret 2002	49
Tabel 9.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 13 April – 19 April dengan 13 Januari – 19 Januari 2002	50
Tabel 10.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 13 April – 19 April 2002 dengan 13 April – 19 April 2001	50
Tabel 11.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 1 Juni – 7 Juni dengan 25 Mei – 31 Mei 2002	52
Tabel 12.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode Juni – 7 Juni dengan 1 Mei – 7 Mei 2002	53
Tabel 13.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 1 Juni – 7 Juni dengan 1 Maret – 7 Maret 2002	54
Tabel 14.	Perbandingan penjualan dan pertumbuhan pada periode 1 Juni – 7 Juni dengan 1 Juni – 7 Juni 2002	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Persentase Anggota MCC Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 2.	Persentase Anggota MCC berdasarkan Kelompok Umur	37
Gambar 3.	Jumlah Anggota MCC Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	38
Gambar 4.	Persentase Anggota MCC Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Gambar 5.	Jumlah Anggota MCC Menurut Pekerjaan	41
Gambar 6.	Perbandingan Penjualan Promosi dan Penjualan Normal Periode 13 April – 19 April untuk Non Food, Grocery dan Produce	51
Gambar 7.	Perbandingan Penjualan Promosi dan Penjualan Normal Periode 13 April – 19 April 2002 untuk Divisi General Merchandise, Meat&Seafood dan Bakery	51
Gambar 8.	Perbandingan Penjualan Promosi dan Penjualan Normal Periode 1 Juni– 7 juni untuk Non Food, Grocery dan Produce	56
Gambar 9.	Perbandingan Penjualan Promosi dan Penjualan Normal Periode 1 Juni – 7 juni 2002 untuk Divisi General Merchandise, Meat&Seafood dan Bakery	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	“Promotion Plan” Matahari Supermarket 2002	60
Lampiran 2.	Konfirmasi Promosi Matahari Supermarket	61
Lampiran 3.	Daftar Toko Matahari Supermarket	62

