

**EFEKTIFITAS EVENT SAMPLING SUSU ENTRASOL TERHADAP
PENINGKATAN PEMBELI BARU (STUDI KASUS PADA PT. KALBE
NUTRITIONALS)**

**Mayda Pertiwi
Sandi Eka Suprajang**

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dimana penelitian yang menjelaskan kegiatan yang terjadi terhadap obyek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka maupun tabel (laporan penjualan dan perolehan pembeli baru selama event sampling). Event sampling dalam penelitian ini yaitu salah satu kegiatan promosi penjualan dengan cara melakukan pembagian contoh atau sampel susu untuk konsumen. Sedangkan pembeli baru yang dimaksud yaitu konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian susu Entrasol. Untuk mengetahui keberhasilan suatu kegiatan promosi berupa event sampling perlu dilihat dari segi efektifitas pencapaian pembeli baru sudah sesuai dengan target yang ditentukan atau tidak, waktu pelaksanaan event sampling tepat atau tidak dan konsumen yang mencoba contoh atau sampling susu sesuai dengan target atau tidak. Hasil dari penelitian pada PT. Kalbe Nutritionals cabang Malang menunjukkan bahwa pelaksanaan event sampling meningkatkan jumlah pembeli baru yang berimbas pada peningkatan penjualan. Jadi dengan biaya yang sedikit mampu meningkatkan penjualan dan pembeli baru. Saran dalam penelitian ini diantaranya, menyajikan contoh atau sampling susu Entrasol dengan berbagai macam penyajian, misalnya ditambahkan irisan buah segar supaya tidak enek, disediakan kemasan khusus untuk dicoba dirumah, varian hadiah lebih banyak, mencari kegiatan event sampling yang banyak pesertanya, lebih menggali kebutuhan konsumen, dan mengadakan cek kesehatan berupa cek tulang dan kolesterol untuk mengarahkan konsumen akan pentingnya hidup sehat dan mengkonsumsi susu Entrasol. Untuk peneliti berikutnya bisa meneliti dengan variabel yang berbeda dan produk yang berbeda tetapi tetap satu naungan dari PT Kalbe Nutritionals misalnya susu Morinaga dan susu Prenagen.

Kata Kunci : *Event Sampling, Peningkatan Pembeli Baru*

PENDAHULUAN

Era sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Upaya mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Variabel-variabel *marketing mix* terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Cara pemasaran dan promosi suatu produk pada saat sekarang ini sudah sangat beragam, dengan cara *event sampling*, iklan dan menggunakan jasa SPG (*Sales Promotion Girl*) yang tidak hanya cantik dan menarik tetapi harus pandai dalam *Communication Skill* dan *Selling*. Dari sisi pasar, dengan banyaknya perusahaan yang memasarkan produk-produk susu kalsium untuk dewasa dan manula telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* pelanggan di mata perusahaan. Dengan kecenderungan ini, maka perusahaan harus semakin fokus kepada pelanggan dan harus mampu meningkatkan pelayanan. Selain itu dari semua aspek pemasaran harus diperhatikan dan disesuaikan dengan permintaan pasar saat ini. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan maksimal. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Perlu diperhatikan dengan cara promosi menggunakan *events sampling* yaitu salah satu cara promosi dengan melakukan pembagian contoh susu untuk para kalayak umum dan brosur seputar produk tersebut agar mampu menciptakan pembeli baru. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga bisa menjadi pembeli baru. Karena pembeli baru itu sendiri adalah orang yang belum pernah menggunakan produk tersebut dan diharapkan bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. PT. Kalbe Nutritional Malang yang bergerak dalam pemasaran produk - produk susu yang berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang di pasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan PT. Kalbe Nutritional Malang adalah penjualan

berbagai produknya termasuk produk Susu Entrasol. Susu Entrasol adalah susu tinggi antioksidan dan tinggi kalsium, yang ada dua jenis kategori yaitu Entrasol *active* yaitu untuk usia 19 tahun sampai 51 tahun dan Entrasol *Gold* yaitu untuk usia 51 tahun ke atas. Diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di Malang. Adapun upaya yang dilakukan oleh PT. Kalbe Nutritional untuk meningkatkan penjualan produk susu Entrasol yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan melakukan *event sampling* di toko maupun di instansi, disertai dengan pembagian *merchandise* untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen. Promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan bisa menambah pembeli baru, serta menjadikannya posisi leader di pasar. Sehubungan dengan usaha perusahaan dalam menerapkan kebijakan promosi ini, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan mengambil judul skripsi: “Efektivitas *Event Sampling* Susu Entrasol Terhadap Peningkatan Pembeli Baru oleh SPG (*Sales Promotion Girls*) di PT. Kalbe Nutritional Malang”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pembagian *sampling* dapat meningkatkan pembeli baru?
2. Seberapa efektif *event sampling* untuk meningkatkan pembeli baru?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pembagian *sampling* dapat meningkatkan pembeli baru.
2. Untuk mengetahui efektifitas *event sampling* untuk meningkatkan pembeli baru.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman dan wawasan serta belajar menganalisis suatu masalah sampai pada pengambilan keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas kegiatan promosi berupa *sampling* yang dilakukan oleh SPG di PT. Kalbe Nutritional.

3. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu yang telah dibukukan sebagai landasan atau pedoman penelitian yang baru atau penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yaitu :

1. Indra suryawan (2010) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS”.
2. Wahyu Arfianto (2010) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi”.
3. Hendry Aprizal (2012) dengan judul penelitian “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep”.
4. Deka I Djakarta (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian”.
5. Moch. Ircham (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Parazelsus Cabang Malang”.

Pemasaran

Menurut Swastha (2008:5) salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup produknya agar lebih berkembang dan diterima oleh masyarakat umum dan untuk memperoleh laba perusahaan disebut pemasaran. Peran pemasaran dalam pengembangan strategi perusahaan sangatlah penting. Karena keberhasilan dalam menjual produk yang dihasilkan tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sehingga berpengaruh pada laba perusahaan. Dengan mengetahui apa saja kebutuhan serta keinginan konsumen dan bagaimana cara memuaskan konsumen maka perusahaan akan berhasil mencapai tujuan untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengetahui, memperhatikan, dan memahami kebutuhan, keinginan, dan kesukaan pelanggan maka perusahaan akan merebut pangsa pasar pesaing Sehingga ada kesesuaian antara penawaran barang oleh perusahaan dengan permintaan pelanggan atau calon pembeli. Perusahaan yang memproduksi produk atau barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mengakibatkan penjualan produk atau barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang baik dan terarah mengatasi kesenjangan yang terjadi sehingga masalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan bagi pelanggan dapat tercukupi. Dari Segi pelayanan pada pelanggan juga berperan penting, dari segi bentuk pemberian pelayanan sebelum penjualan atau setelah penjualan atau secara bersama-sama perlu mendapat perhatian. Semakin majunya masyarakat serta teknologi seharusnya disertai dengan penerapan konsep pemasaran yang telah banyak digunakan oleh perusahaan dan sudah mengalami perkembangan. Untuk mencapai sebuah keberhasilan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, maka perusahaan wajib membaca situasi dan kondisi yang sedang berlangsung di dalam masyarakat. Dari pembahasan di atas, menunjukkan bagaimana pentingnya

pemasaran bagi perusahaan untuk mampu bertahan hidup dalam suasana persaingan yang sangat ketat.

Menurut Kotler (2009:6) pemasaran merupakan fungsi seperangkat proses untuk mengelola, menyerahkan dan mengkomunikasikan serta menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan baik kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik usaha.

Menurut Gregorius (2005:1) pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan proses sosial dan manajerial yang menyangkut antara satu individu atau kelompok untuk saling berinteraksi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai antara satu dan yang lainnya. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi, barang atau dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan produsen.

Menurut Lupiyoadi (2013:20) Salah satu cara pemasaran yang saat ini berkembang yaitu dengan cara berlomba-lomba mendapatkan pembeli baru. Langkah awal dari pemasaran yaitu perolehan dan peningkatan pembeli baru untuk meningkatkan pelanggan dan penjualan. Setelah menjadi pembeli baru maka konsumen dipertahankan supaya menjadi pelanggan loyal, karena mempertahankan pelanggan lebih ekonomis biayanya daripada mendapatkan pembeli baru. Semua ini diperkuat oleh riset yang ternyata diperlukan biaya lima kali lipat lebih banyak untuk mendapatkan pembeli baru dari pada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan yang loyal. Dalam mendirikan setiap usaha pastinya mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran.

Pengertian Efektivitas

Menurut kamus Ekonomi tahun (2009) efektifitas merupakan tingkat dimana kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang telah ditargetkan. Dalam hal ini efektivitas dapat dinilai dari pencapaian sasaran dan tujuan yang direncanakan sebelumnya. Efektivitas merupakan pelengkap yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tindakan yang paling tepat pada sasaran atau tujuan yang mempunyai efek yang tepat.

Menurut kamus Ekonomi tahun (2009) Untuk mencapai efektivitas ada tiga bentuk pendekatan yang biasa digunakan yaitu:

1. Pendekatan Sasaran

Menurut kamus Ekonomi tahun (2009) Pendekatan sasaran diukur melalui keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan. Pendekatan sasaran ini mencoba mengukur sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan tujuan perusahaan yang ingin dicapainya. Sasaran yang ingin diperhatikan dalam hal ini merupakan sasaran yang sebenarnya pada perusahaan. Mengukur tingkat efektivitas dengan menggunakan sasaran yang sebenarnya ini akan memberikan hasil yang lebih realistis daripada pengukuran efektivitas secara resmi. Tingkat efektivitas dengan menggunakan sasaran ini akan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi.

2. Pendekatan Sumber

Menurut kamus Ekonomi tahun (2009) Pendekatan sumber diukur melalui seberapa berhasilnya perusahaan dalam mendapatkan berbagai sumber yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengelola dan memelihara sistem perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Pendekatan sumber ini didasarkan sesuai dengan teori keterbukaan sistem perusahaan yang saling berhubungan untuk meratakan dengan lingkungan. Karena melalui lingkungan perusahaan dapat memperoleh sumber yang merupakan input bagi perusahaan dan output yang dihasilkan juga merupakan sumber yang dilempar oleh perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. Sementara itu sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka maupun bernilai tinggi.

3. Pendekatan Proses

Menurut kamus Ekonomi tahun (2009) pendekatan proses dinilai lebih efisien dalam perusahaan internal. Pada dasarnya perusahaan yang efektif, proses internal perusahaan akan berjalan sangat lancar. Karyawan akan bekerja dengan kesenangan dan tanpa ketegangan sedikitpun serta karyawan akan memperoleh kepuasan tersendiri dalam mengerjakan setiap pekerjaan yang dikerjakannya. Karena pekerjaan yang dikerjakan setiap karyawan akan terkoordinasi dengan baik dan terkontrol dengan produktivitas yang sangat tinggi setiap bagiannya. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan perusahaan, dan tidak memusatkan perhatian kepada kegiatan yang dilakukan terhadap sumber yang dimiliki oleh perusahaan, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kedekatan perusahaan.

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) keberhasilan dari program pemasaran ditentukan dalam cara melakukan promosi. Sebaik-baiknya kualitas produk, apabila konsumen tidak pernah mendengar, melihat dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219) kegiatan promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan khalayak umum terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219) pada masa sekarang ini kegiatan pemasaran tidak cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas produk, penetapan harga produk yang terjangkau atau saluran distribusi yang tepat. Akan tetapi perusahaan harus mampu berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dengan melakukan promosi. Untuk itu Perusahaan harus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Utami (2008:134) *sales promotion* merupakan kegiatan yang mendorong para calon pembeli untuk membeli produk yang telah ditawarkan namun kegiatan ini biasanya bersifat jangka pendek. Dari pengertian-pengertian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan insentif yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa dengan cepat dan besar yang bersifat jangka pendek. Tujuan promosi untuk memberi ruang lebih kepada armada penjual seperti

pengecer dan agen untuk mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka, mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Utami (2008:137) *Sales promotion* mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan proses pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Menurut Kenedy dan Soemanagara (2006:32) *sales promotion* dianggap berhasil apabila mampu mencapai sasaran pasar yang lebih spesifik dengan memberikan penawaran produk yang mereka tawarkan melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan penelitian ini, akan dijelaskan beberapa variabel yang akan diteliti sebagai dasar analisis, antara lain:

1. *Event sampling* adalah salah satu kegiatan promosi penjualan dengan cara melakukan pembagian contoh atau sampel susu untuk konsumen.
2. Pembeli baru adalah konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian susu Entrasol di Malang.

Populasi Penelitian dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 orang *SPG* dengan data pembeli baru selama bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Juni 2015.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus dari Taro Yamane karena jumlah populasi sudah diketahui. Penentuan jumlah sampel yang diambil dari populasi dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D^2 = Presisi yang ditetapkan (presisi yang diinginkan sebesar 10%)

$$n = \frac{110}{(10)^2+1}$$

= 52,4 jadi dibulatkan menjadi 52 orang sebagai sampel.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang artinya penelitian yang menjelaskan kegiatan - kegiatan yang terjadi

terhadap obyek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka maupun tabel yang berisi angka, seperti laporan penjualan dan perolehan pembeli baru selama *event sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilakukan adalah tentang efektivitas *event sampling* susu Entrasol terhadap peningkatan pembeli baru oleh SPG. Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi merupakan kegiatan melakukan pengamatan secara langsung di *outlet* yang sedang melakukan *event sampling* untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dengan laporan *event sampling* pada 6 bulan terakhir.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan teknik tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung dengan subjek penelitian, seperti: SPG (*sales promotion girl*) yang merupakan salah satu alat promosi yang dipergunakan perusahaan untuk merangsang pembelian lebih cepat dalam jangka pendek maupun panjang.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat langsung dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan tertulis, dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menghitung rata-rata pencapaian pembeli baru dengan target
2. Membandingkan keefektifan sampling dengan biaya yang telah dikeluarkan
3. Menganalisis promosi saat sampling berdampak terhadap penjualan dan pembeli baru
4. Mencari solusi dan pemecahan dari masalah yang ada guna meningkatkan penjualan dan pembeli baru
5. Mengelompokkan hasil dan mengolahnya
6. Menarik kesimpulan penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Jangka waktu penelitian ini berlangsung dalam waktu enam bulan. Mulai bulan Oktober tahun 2015 sampai Maret tahun 2016. Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. Kalbe Nutritionals Cabang Malang yang bertempat di Jalan Mangliawan Industri no 90 Malang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Sanghiang Perkasa merupakan bagian dari PT Kalbe Farma, Tbk., salah satu perusahaan farmasi terkemuka, di skala nasional maupun internasional. Pada awal pendiriannya, lebih dikenal dengan nama Kalbe *Farma Health Foods Division*. Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, serta agar lebih mendekatkan diri kepada konsumen, pada tahun 2007, perusahaan melakukan perubahan *corporate brand identity* yaitu identitas yang

membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Dan setelah melalui proses yang seksama, akhirnya nama Kalbe Nutritionals terpilih untuk mewakili semangat dan aspirasi perusahaan, sekaligus mempertegas kepercayaan perusahaan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi tinggi. Menyandang *corporate brand identity* yang baru, Kalbe Nutritionals secara aktif melakukan pengembangan produk nutrisi, guna mempertajam komitmen perusahaan di bidang bisnis makanan dan minuman kesehatan. Perusahaan percaya, hidup adalah anugerah yang harus dijaga kemuliaan dan keindahannya, dan dalam setiap pertumbuhan dan perkembangannya, manusia dihadapkan pada titik-titik kritis yang menentukan, mulai dari dalam kandungan, masa pertumbuhan dan perkembangan, masa puncak karir, sampai usia emas saat kinerja tubuh mulai berkurang. Perusahaan ingin memastikan bahwa di sepanjang titik kritis kehidupan tersebut, produk Kalbe Nutritionals dapat hadir menemani konsumen agar bisa menikmati hidup sebagai perjalanan yang penuh berkat, sejalan dengan salah satu pernyataan misi perusahaan, Kalbe Nutritionals *products in every home*-produk Kalbe.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Kalbe Nutritionals adalah menjadi perusahaan makanan kesehatan terkemuka di Indonesia yang didukung oleh brand-brand terpercaya, pengembangan produk yang intensif dan layanan konsumen yang unggul. Untuk mencapainya, secara berkesinambungan Kalbe Nutritionals terus meningkatkan pemahaman kebutuhan dan aspirasi pelanggan, pengembangan produk dan meningkatkan efektivitas jalur distribusi dan *marketing*.

Misi Kalbe Nutritionals adalah melayani masyarakat akan kesehatan yang lebih baik. Misi itu mencerminkan motivasi keberadaan perusahaan. Satu hal penting yang membedakan sejak awal, yaitu bahwa Kalbe Nutritionals dibangun di atas keyakinan dasar, bahwa setiap manusia berhak untuk menikmati betapa indah dan mulianya hidup ini. Hal itu hanya mungkin dicapai jika manusia memiliki kesehatan yang baik.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, maka dapat diketahui tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing fungsi dengan jelas dan tegas serta adanya koordinasi antar fungsi dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Berdasarkan struktur organisasi tersebut, setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Secara garis besar *job description* yang akan diuraikan hanya sampai pada tingkat kepala divisi.

4. Jumlah Karyawan

Manusia merupakan salah satu unsur pokok di dalam suatu perusahaan, sebab manusia merupakan faktor yang sangat penting di dalam melaksanakan aktivitas pemasaran. Dengan adanya faktor manusia dalam suatu perusahaan yang melaksanakan tugas serta kewajiban perusahaan disebut personalia. Jumlah karyawan pada PT. Kalbe Nutritionals cabang Malang sebanyak 90 orang.

5. Sistem Pengupahan dan Penggajian

Sistem upah menyangkut penentuan besarnya upah untuk pekerjaan yang telah dilakukan oleh pekerja. Upah merupakan pengganti atas jasa yang telah dilaksanakan oleh pekerja kepada pihak lain. Jadi upah sebenarnya imbalan atas prestasi karyawan, semakin tinggi prestasi karyawan atau semakin banyak pencapaian karyawan akan suatu target semestinya semakin tinggi upah yang diterima. Sistem pemberian imbalan atau kompensasi yang ada di PT. Kalbe Nutritionals dibedakan atas dua golongan, yaitu:

- 1) Tenaga Kerja Bulanan.
- 2) Tenaga Kerja Harian

6. Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatannya menetapkan waktu kerja untuk satu hari selama delapan jam sehari. Pembagian waktu tersebut ada dua shif kerja yaitu sebagai berikut:

- Shif Pagi : 09.00 – 17.00
- Istirahat : 13.00 – 14.00
- Shif Siang : 13.00 – 21.00
- Istirahat : 17.00 – 18.00

Ini berlaku setiap hari kecuali ada *events sampling* di luar jam kerja. Misalnya ada *events sampling* di alun-alun pada hari minggu pagi yaitu *Car Free Day* yang harus sudah ada di tempat acara jam 05.00 maka jam kerjanya menyesuaikan.

7. Varian produk susu Entrasol

- a) Susu Entrasol Active yaitu susu untuk usia 19 tahun sampai 50 tahun. Ada tiga varian rasa yaitu coklat, vanilla, moca. Tersedia kemasan 160 g dan 360 g, tersedia pula kemasan siap langsung minum supaya lebih praktis dibawa kemana-mana dan dikonsumsi dimana saja.
- b) Susu Entrasol Gold yaitu susu untuk usia 51 tahun keatas. Ada tiga varian rasa yaitu coklat, vanilla dan tawar dalam kemasan 160 g, 360 g, dan 600 g.
- c) Entrasol Quickstart yaitu sereal untuk pengganti sarapan.

Hasil Analisis Data

Pelaksanaan *Event Sampling* oleh SPG di PT. Kalbe Nutritional melalui Pemasaran yang dijalankan oleh PT. Kalbe Nutritionals ada beberapa macam, untuk jenis promosi yang dijalankan ada beberapa macam pula, salah satunya *event sampling* yaitu kegiatan promosi penjualan dengan cara melakukan pembagian contoh atau sampel susu untuk konsumen dengan melalui atau menggunakan jasa SPG. *Event sampling* dapat meningkatkan jumlah pembeli baru yang nantinya akan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat meningkatkan penjualan akan susu Entrasol.

Event Sampling biasanya dilakukan pada hari jum'at, sabtu dan minggu yang dilakukan di setiap toko yang ada SPG nya dari PT. Kalbe Nutritionals dan saat ada acara atau moment tertentu, misalnya pada hari minggu pagi di alun-alun saat *car free day* sehingga masyarakat yang awalnya belum mengenal susu Entrasol nantinya akan tau rasanya, kemudian manfaatnya menciptakan kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya. Dengan meningkatnya pembeli baru maka meningkatkan jumlah permintaan akan barang tersebut yaitu susu Entrasol.

1. Bulan Januari dilakukan *event sampling* di tiga tempat yaitu Sinar Makmur Swalayan dengan memperoleh sebanyak 76 pembeli baru sebelum dilakukan *event sampling* perolehan pembeli baru hanya 29. *Event sampling* di Seamart Swalayan memperoleh 51 pembeli baru, sebelumnya hanya 31 pembeli baru. *Event sampling* di Haimart Swalayan memperoleh 58 pembeli baru, sebelumnya hanya 30 pembeli baru. Sehingga jumlah pembeli baru di bulan Januari meningkat sebesar 95 pembeli baru.
2. Bulan Februari dilakukan *event sampling* di Buchikids Babyshop memperoleh 79 pembeli baru sebelumnya hanya 33 pembeli baru. *Event sampling* di Supermarket Ratu memperoleh 54 pembeli baru, sebelumnya hanya 21 pembeli baru. *Event sampling* di toko Pendowo memperoleh 61 pembeli baru, sebelumnya hanya 25 pembeli baru. Sehingga jumlah pembeli baru di bulan Februari meningkat sebesar 115 pembeli baru.
3. Bulan Maret dilakukan *event sampling* di Mall Olympic Garden memperoleh 53 pembeli baru, sebelumnya hanya 24 pembeli baru. *Event sampling* di Olivia babyshop memperoleh 50 pembeli baru, sebelumnya hanya 27 pembeli baru. *Event sampling* di Gama toko susu memperoleh 57 pembeli baru, sebelumnya hanya 26 pembeli baru. Sehingga jumlah pembeli baru di bulan Maret meningkat sebesar 83 pembeli baru.
4. Bulan April dilakukan *event sampling* di Bentar Minimarket memperoleh 47 pembeli baru, sebelumnya hanya 20 pembeli baru. *Event sampling* di toko Sari-Sari memperoleh 52 pembeli baru, sebelumnya hanya 23 pembeli baru. *Event sampling* di Ditto Swalayan memperoleh 70 pembeli baru, sebelumnya hanya 30 pembeli baru. Sehingga jumlah pembeli baru di bulan April meningkat sebesar 96 pembeli baru.
5. Bulan Mei dilakukan *event sampling* di Dennys Swalayan memperoleh 66 pembeli baru, sebelumnya hanya 32 pembeli baru. *Event sampling* di Diva Minimarket memperoleh 59 pembeli baru, sebelumnya hanya 29 pembeli baru. *Event sampling* di Cilukba Babyshop memperoleh 53 pembeli baru, sebelumnya hanya 28 pembeli baru. Sehingga jumlah pembeli baru di bulan Mei meningkat sebesar 89 pembeli baru.
6. Bulan Juni dilakukan *event sampling* di Samudra grosir memperoleh 67 pembeli baru, sebelumnya hanya 31 pembeli baru. *Event sampling* di Car Free Day memperoleh 64 pembeli baru, sebelumnya hanya 23 pembeli baru. *Event sampling* di Malang Town Squer memperoleh 83 pembeli baru, sebelumnya hanya 35 pembeli baru. *Event sampling* di toko Sanjaya memperoleh 46 pembeli baru, sebelumnya hanya 19 pembeli baru. Sehingga jumlah pembeli baru di bulan Juni meningkat sebesar 152 pembeli baru.

Macam-macam biaya pada event sampling diatas untuk sewa tempat hanya bayar di awal tetapi untuk biaya SPG, susu, aqua, es batu, tissue dan gelas cup di keluarkan setiap hari saat event sampling berlangsung. Jadi pada event sampling hari jum'at, sabtu dan minggu maka biaya bisa dijumlahkan sebesar Rp 5,297,000,- (Lima juta dua ratus ribu Sembilan puluh tujuh ribu rupiah). Jika event sampling hanya dilakukan sehari maka jumlahnya sesuai dengan tabel diatas sebesar Rp 3,099,000,- (Tiga juta Sembilan puluh Sembilan ribu rupiah). Bulan Januari 2015 total penjualan pada saat *event sampling* sebesar Rp 57.500.000,- (Lima puluh tujuh juta lima ratus ribu rupiah) dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 15.891.000,- (Lima belas juta delapan ratus Sembilan puluh satu ribu rupiah).

1. Bulan Februari 2015 total penjualan pada saat *event sampling* sebesar Rp 55.000.000,- (Lima puluh lima juta rupiah) dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 15.891.000,- (Lima belas juta delapan ratus Sembilan puluh satu ribu rupiah).
2. Bulan Maret 2015 total penjualan pada saat *event sampling* sebesar Rp 61.000.000,- (Enam puluh satu juta rupiah) dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 15.891.000,- (Lima belas juta delapan ratus Sembilan puluh satu ribu rupiah).
3. Bulan April 2015 total penjualan pada saat *event sampling* sebesar Rp 54.000.000,- (Lima puluh empat juta rupiah) dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 15.891.000,- (Lima belas juta delapan ratus Sembilan puluh satu ribu rupiah).
4. Bulan Mei 2015 total penjualan pada saat *event sampling* sebesar Rp 79.000.000,- (Tujuh puluh sembilan juta rupiah) dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 18.990.000,- (Delapan belas juta Sembilan ratus Sembilan puluh ribu rupiah).
5. Bulan Juni 2015 total penjualan pada saat *event sampling* sebesar Rp 77.000.000,- (Tujuh puluh tujuh juta rupiah) dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 18.990.000,- (Delapan belas juta Sembilan ratus Sembilan puluh ribu rupiah).
6. Bulan Januari 2015 total 296 *trialist* dan yang jadi membeli sebanyak 185 pembeli baru. Pada bulan Januari 2015 ini event sampling dilakukan di rayon Blitar dengan kondisi toko yang kecil sehingga jumlah konsumen yang masuk ke toko juga sedikit, karena sifat toko yang ada di rayon Blitar kecil-kecil tapi banyak cabang (bercabang-cabang).
7. Bulan Februari 2015 total 520 *trialist* dan yang jadi membeli sebanyak 194 pembeli baru. Pada *event sampling* yang dilaksanakan di bulan Februari ini lebih banyak *trialistnya* daripada bulan sebelumnya karena pada bulan Februari events sampling dilaksanakan di salah satu toko perlengkapan bayi terbesar di kota Malang yaitu Buchikids *Babyshop* tetapi prosentase yang menjadi pembeli baru lebih kecil karena konsumen yang berbelanja lebih fokusnya ke kebutuhan bayi bukan susu orang dewasa.
8. Bulan Maret 2015 total 308 *trialist* dan yang jadi membeli sebanyak 160 pembeli baru. Pada bulan Maret 2015 event sampling dilakukan di toko yang prospek dari jumlah konsumennya dan daya beli konsumennya sehingga 50% dari orang yang mencoba susu jadi pembeli baru.
9. Bulan April 2015 total 321 *trialist* dan yang jadi membeli sebanyak 169 pembeli baru. Pada bulan April 2015 ini event sampling dilakukan di rayon Blitar dengan kondisi toko yang kecil sehingga jumlah konsumen yang masuk ke toko juga sedikit, karena sifat toko yang ada di rayon Blitar kecil-kecil tapi banyak cabang (bercabang-cabang).
10. Bulan Mei 2015 total 751 *trialist* dan yang jadi membeli sebanyak 178 pembeli baru. Pada bulan Mei sudah ada penambahan alat *event sampling* sat buah sehingga dalam satu bulan *event sampling* bisa dilaksanakan dalam empat tempat bukan tiga tempat lagi seperti bulan-bulan sebelumnya, sehingga bisa ditambah satu kegiatan *event sampling* di luar toko yaitu di senam tera.

11. Bulan Juni 2015 total 725 *trialist* dan yang jadi membeli sebanyak 260 pembeli baru. Pada bulan Juni ini *event sampling* ditambah satu *event sampling* lagi yaitu di *Car Free Day*.

Keberhasilan *event sampling* tersebut tentunya masih ada hambatan-hambatan yang terjadi pada *event sampling*, diantaranya: penolakan dari konsumen untuk mencoba contoh atau *sampling* susu dengan alasan tidak suka susu, kenyang, enek dan sebagainya. Konsumen yang datang ke toko atau *event sampling* sedikit. Hadiah yang kurang tersedia. Hadiah yang tidak pernah ganti akhirnya konsumen bosan. Konsumen terburu-buru. Konsumen fanatik terhadap susu yang biasanya di pakai. Pada *event sampling* di luar toko peserta acara langsung pulang dan tidak membawa uang. Target pada *event sampling* ini berupa pembeli baru, untuk pembeli baru sendiri adalah orang yang baru pertama kali mencoba dan membeli dari produk susu Entrasol. Pembeli baru dapat diketahui dari data diri yang ditanyakan oleh SPG, data yang harus diketahui oleh SPG diantaranya:

1. Nama konsumen
2. Alamat konsumen
3. No tlp atau hp konsumen
4. Usia konsumen
5. Produk susu yang sebelumnya di konsumsi konsumen
6. Produk yang dibeli (susu Entrasol *gold* atau *active*)

Pembeli baru merupakan terobosan strategi penjualan yang saat ini dijalankan oleh PT. Kalbe Nutritionals, karena dengan adanya banyak pembeli baru akan meningkatkan pengguna dari susu Entrasol tersebut sehingga konsumen akan jadi pelanggan yang loyal dan mampu mempromosikan atau menginfokan kepada kerabat-kerabatnya. Selain itu konsumen yang sudah menjadi pembeli baru akan dibuatkan atau dimasukkan dalam *member* Kalbe Family dengan system pengumpulan point dari struk pembelian dan tutup atas bungkus susu Entrasol, yang nantinya bisa ditukar dengan macam-macam hadiah menarik. Pasti konsumen tidak akan melewatkan kesempatan tersebut atau tidak akan beralih ke produk pesaing atau produk kompetitor. Kompetitor dari susu Entrasol yaitu sesama susu untuk tulang atau susu kalsium.

Analisis Pembahasan

Pembagian *sampling* dapat meningkatkan pembeli baru Dari hasil analisa data yang sudah dilakukan dapat diketahui dengan pembagian *sampling* yang tepat maka dapat meningkatkan pembeli baru. Seperti telah dijelaskan dengan adanya *event sampling* maka pada bulan Januari 2015 pembeli baru meningkat sebesar 95 pembeli baru, bulan Februari 2015 pembeli baru meningkat sebesar 115 pembeli baru, bulan Maret 2015 pembeli baru meningkat sebesar 83 pembeli baru, bulan April 2015 pembeli baru meningkat sebesar 96 pembeli baru , bulan Mei 2015 pembeli baru meningkat sebesar 89 pembeli baru, bulan Juni 2015 pembeli baru meningkat sebesar 152 pembeli baru . Sehingga semakin banyak *sampling* yang dibagikan maka mempengaruhi terhadap peningkatan pembeli baru, untuk mempercepat proses terjadinya pembelian maka ditawarkan pula dengan hadiah untuk pembeli baru. Jadi dengan pelaksanaan *event sampling* yang tepat waktunya, tepat tempatnya dan juga tepat kondisinya maka sangat berpengaruh dengan peningkatan pembeli baru yang ditunjang dengan

kehadiran SPG yang berkompeten, menguasai tentang produk susu entrasol, menarik konsumen, serta memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik. Jadi dari pembagian sampling susu tersebut selain untuk meningkatkan pembeli baru pada saat *event sampling* tetapi juga untuk mengingatkan konsumen akan keunggulan, manfaat dan rasa dari susu Entrasol sehingga konsumen bisa melakukan pembelian dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Efektifitas *event sampling* untuk meningkatkan pembeli baru, *Event sampling* yang efektif yaitu pada saat *event sampling* dilaksanakan banyak pengunjung yang berdatangan sesuai yang ditargetkan dan banyak konsumen yang mau mencoba susu yang ditawarkan, dan konsumen yang mencoba merupakan konsumen yang prospek yaitu konsumen yang sesuai dengan yang ditargetkan perusahaan, yang sadar akan hidup sehat dan memiliki daya beli yang tinggi dan sesuai dengan usia pemakai susu Entrasol yaitu orang dewasa dan manula yaitu mulai Sembilan belas tahun hingga lima puluh satu tahun keatas. Sehingga semakin banyak konsumen yang mencoba susu yang ditawarkan atau semakin banyak *trialist* maka semakin banyak pula yang menjadi pembeli baru. Jadi promosi penjualan yang dijalankan berjalan dengan lancar dan baik karena mampu meningkatkan *impulse buying* yaitu pembelian tanpa rencana sebelumnya. Maka dengan demikian tujuan dari *sales promotion* terbukti yaitu dengan meningkatnya penjualan, mendorong pembelian dan mendapatkan pembeli baru. Dalam pembahasan di analisis data di atas dengan biaya yang kecil bisa meningkatkan pembeli baru dan meningkatkan penjualan yang besar. Keberhasilan *event sampling* tersebut tentunya masih ada hambatan-hambatan yang terjadi pada *event sampling*, diantaranya: penolakan dari konsumen untuk mencoba contoh atau *sampling* susu dengan alasan tidak suka susu, kenyang, enek dan sebagainya. Konsumen yang datang ke toko atau *event sampling* sedikit. Hadiah yang kurang tersedia. Hadiah yang tidak pernah ganti akhirnya konsumen bosan. Konsumen terburu-buru. Konsumen fanatik terhadap susu yang biasanya di pakai. Pada *event sampling* di luar toko peserta acara langsung pulang dan tidak membawa uang. Sehingga penyelesaian dari hambatan tersebut yaitu: Menyajikan contoh atau *sampling* susu Entrasol dengan berbagai macam penyajian, misalnya ditambahkan irisan buah segar supaya tidak enek. Menyediakan contoh atau *sampling* susu Entrasol dalam kemasan khusus supaya bisa dicoba di rumah. Menyiapkan macam-macam hadiah yang menarik supaya konsumen tidak bosan. Mencari *event sampling* dengan jumlah peserta yang banyak dan prospek supaya bisa sesuai dengan target konsumen yang diharapkan. Menggali kebutuhan konsumen dan menanyakan manfaat apa yang sudah didapatkan dari pemakaian susu sebelumnya supaya lebih mudah dan tepat dalam menentukan nutrisi atau susu apa yang tepat. Mengadakan cek kesehatan berupa cek tulang, cek kolesterol dan cek lemak untuk mengarahkan konsumen akan pentingnya hidup sehat dan mengkonsumsi susu Entrasol.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis pembahasan diatas menunjukkan keberhasilan promosi penjualan dengan cara *event sampling* yang dijalankan oleh SPG PT. Kalbe Nutritionals terhadap peningkatan pembeli baru dan penjualan. Dalam keberhasilan *event sampling* dapat dilihat dari beberapa sisi diantaranya:

1. *Sampling* atau contoh susu Entrasol banyak yang mau mencoba sehingga dapat meningkatkan pembeli baru dengan adanya promosi dari SPG dan penawaran hadiah pada saat *event sampling* berlangsung. Dengan adanya pembagian *sampling* maka mampu mengingatkan konsumen akan rasa susu Entrasol dan promosi berjangka panjang atau bisa dikatakan pembelian pada lain waktu.
2. Promosi penjualan dengan *event sampling* berjalan lancar dengan biaya yang kecil dan dapat meningkatkan pembeli baru dan meningkatkan penjualan. Efektifitas *event sampling* mendekati dengan yang ditargetkan dan diharapkan oleh perusahaan, sehingga efektifitas *event sampling* dapat tercapai, namun perlu dimaksimalkan lagi.
3. Beberapa masalah yang terjadi saat *event sampling* diantaranya kurangnya hadiah, konsumen yang datang ke toko atau *event sampling* sedikit.

Saran

Saran dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menyajikan contoh atau *sampling* susu Entrasol dengan berbagai macam penyajian, misalnya ditambahkan irisan buah segar supaya tidak enek.
2. Menyediakan contoh atau *sampling* susu Entrasol dalam kemasan khusus supaya bisa dicoba di rumah.
3. Menyiapkan macam-macam hadiah yang menarik supaya konsumen tidak bosan.
4. Mencari *event sampling* dengan jumlah peserta yang banyak dan prospek supaya bisa sesuai dengan target konsumen yang diharapkan.
5. Menggali kebutuhan konsumen dan menanyakan manfaat apa yang sudah didapatkan dari pemakaian susu sebelumnya supaya lebih mudah dan tepat dalam menentukan nutrisi atau susu apa yang tepat.
6. Mengadakan cek kesehatan berupa cek tulang, cek kolesterol dan cek lemak untuk mengarahkan konsumen akan pentingnya hidup sehat dan mengkonsumsi susu Entrasol.
7. Untuk peneliti berikutnya bisa meneliti dengan variabel yang berbeda dan produk yang berbeda tetapi tetap satu naungan dari PT Kalbe Nutritionals misalnya susu Morinaga dan susu prenagen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, Hendri. 2012. *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*. Universitas Hasanudin Makasar
- Arfianto, Wahyu. 2010. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi*. Universitas Sumatra Utara
- Djakarta, Deka i. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro Semarang
- Jonker, Jan. Pennink, BartjanJ.W. Wahyuni, Sari. 2011. *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi III*. Salemba Empat, Jakarta

- Makmur, Syarif. 2008. *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Organisasi*.: PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Salemba Empat, Jakarta
- Riduwan, Kuncoro, Engkos Achmad. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis Jalur*. Afabeta, Bandung
- Saraswati, Sylvia. 2009. *Cara Mudah Menyusun Proposal Skripsi Tesis Disertasi*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta
- Suryawan, Indra. 2010. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan "SSS"*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi Offset, Yogyakarta
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE