

STRATEGI PROMOSI PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:

Dwi Purwanto

12810134039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR


Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dwi Purwanto
NIM : 12810134039
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi pada PT. Madu Baru Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 11 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Dwi Purwanto)

STRATEGI PROMOSI PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 11 Juni 2015

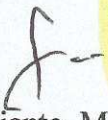
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

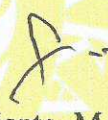
Disetujui

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran D III


Farlianto, M.B.A.

NIP. 197009252000121001

Dosen Pembimbing


Farlianto, M.B.A.

NIP. 197009252000121001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI PADA PT. MADUBARU YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Dwi Purwanto

12810134039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pemasaran DIII
Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 11 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Arif Wibowo, M.E.I.	
Sekretaris Merangkap Anggota	Farlianto, M.B.A.	

Yogyakarta, 2 Juli 2015

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN MOTTO

- "Ketergesaan dalam setiap usaha membawa kegagalan." (Herodotus)
- “Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)
- Kerjakanlah pekerjaanmu dengan niat tulus dan penuh keiklasan,
- Maka akan kamu terima hasil yang memuaskan,
- Jika kamu mengerjakan dengan keterpaksaan
- Maka hasilnya pun akan berantakan.
- "Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai." (Schopenhauer)
- Ceroboh dan tidak bisa menahan emosi adalah sikap yang bisa berakibat fatal.

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya tulis kecil ini untuk:

- Kedua orangtuaku yang selalu mendoakanku dalam penelitian ini, yang selalu berjuang mendukung dan memotivasiku,
- Kakakku “Rio Agus Kurniawan” dan adikku “Ayu Nur Aini” terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
- Bapak dan Ibu dosen yang senantiasa mendidik, memberikan ilmu dan pengetahuannya.
- Seseorang yang menyayangiku dan penyemangatku.
- Sahabat-sahabat terhebatku dan semua keluarga besar Manajemen Pemasaran D III angkatan 2012 yang selalu memberi semangat untukku. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah kalian berikan kepada ku.
- Semua keluarga, sanak saudara, serta teman-teman yang tidak dapat kusebut satu per satu, tetapi selalu dalam hatiku.
- Almamaterku.

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

Oleh:

Dwi Purwanto
12810134039

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pada PT. Madu Baru Bantul Yogyakarta.

Data diperoleh secara langsung dari staf pemasaran dan karyawan di PT. Madu Baru Bantul Yogyakarta. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilaksanakan PT. Madu Baru Yogyakarta melalui periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan adalah sebagai berikut: (1) Periklanan yang dilakukan PT. Madu Baru Yogyakarta hanya melalui radio dan media cetak. (2) *Personal selling* dilakukan dengan jasa sales yang siap mengantarkan barang yang telah dibeli oleh pelanggan. (3) publisitas yang dilakukan oleh PT. Madu Baru yaitu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, seperti memberi bantuan langsung kepada masyarakat, memberikan beasiswa, dan mendanai acara-acara olahraga yang diadakan masyarakat sekitar pabrik. Perusahaan juga melakukan publisitas melalui agro wisata yang terdapat dalam perusahaan. (4) Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Madu Baru dengan cara memberikan harga spesial kepada para pelanggannya. Selain itu PT. Madu Baru juga sering mengikuti pasar murah dan pameran di sekitar daerah Bantul dan Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun maksud penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, M.B.A, Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Farlianto, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, arahan, dan dorongan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibunda, Ayahanda, dan Kakaku tercinta, terima kasih untuk do'a, motivasi, kesabaran, kasih sayang, nasihat, semangat serta dukungan yang telah

diberikan selama ini. Banyak kata yang tidak bisa ananda tuliskan, namun di hati ananda yang paling dalam, tak henti-hentinya ananda ucapkan terima kasih karena sudah menjadi bagian terpenting dalam hidup anda.

7. Bapak Bambang Winarso, Mba Citra, dan staf pemasaran PT Madu Baru yang telah memberi izin penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan tentang penelitian.
8. Keluarga besar Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian Tugas Akhir ini.

Dengan selesainya Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi siapa saja yang telah membaca serta bagi penyusun sendiri.

Yogyakarta, 11 Juni 2015

Penulis



(Dwi Purwanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIANPUSTAKA	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Promosi	6
C. Strategi Promosi	8
D. <i>Promotional mix</i>	9
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Tempat dan Waktu Penelitian	19
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
C. Teknik Pengumpulan Data	20
D. Metode Analisis Data	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Hasil Penelitian	21

1. Sejarah Perusahaan	21
2. Lokasi Perusahaan	23
3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	24
4. Struktur Organisasi Perusahaan	25
5. Tenaga Kerja, Jam Kerja, dan Fasilitas Kesejahteraan	29
6. Produk, Harga, dan Distribusi Perusahaan	32
7. Promosi	34
B. Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

1. Kelebihan dan kekurangan periklanan	15
2. Kelebihan dan kekurangan <i>personal selling</i>	16
3. Kelebihan dan kekurangan publisitas	17
4. Nama dan wilayah sales	39
5. Data penjualan PT Madu Baru Yogyakarta	40

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi PT Madu Baru	25
2. Gambar Diagram Penjualan PT Madu Baru Yogyakarta	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis terasa semakin ketat, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk sejenis dan didukung dengan sistem manajemen yang lebih baik pula. Kondisi seperti ini membuat perusahaan selalu memperhatikan produk yang dihasilkan dapat menghasilkan produk-produk yang lebih memiliki kualitas tinggi serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan harus memikirkan cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dihasilkan, cara yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan strategi promosi yang sesuai.

Terkait dari pernyataan tersebut, PT. Madu Baru adalah salah satu perusahaan yang memproduksi gula dan spiritus di wilayah Yogyakarta. Gula pasir adalah salah satu produk andalan dari PT. Madu Baru yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kelebihan dari gula yang dihasilkan PT. Madu Baru adalah harganya yang relatif murah dan rasa yang lebih manis dari produk gula lainnya. Dalam usaha memasarkan produk andalannya, PT. Madu Baru tidak lepas dari kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono “Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” (2001:219).

Permasalahan dan hambatan muncul pada bagian promosi yang dilakukan PT. Madu Baru Yogyakarta yaitu PT. Madu Baru sendiri kurang gencar melakukan promosi sehingga konsumen kurang begitu mengenal produk yang dihasilkan perusahaan. Banyaknya gula pasir yang beredar dengan kualitas gula yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing relatif lebih unggul, memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau sehingga gula yang dihasilkan PT. Madu Baru kurang begitu diminati konsumen. Pesaing gencar melakukan promosi kepada konsumen sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pesaing dibandingkan produk PT. Madu Baru. Oleh karena itu PT Madu Baru harus menentukan strategi promosi yang akan diterapkan agar produk yang diciptakan bisa bersaing dengan produk dari perusahaan lainnya dan dapat diminati konsumen.

Konsumen dan masyarakat banyak yang tidak mengetahui iklan yang dilakukan melalui media radio karena perusahaan kurang menginformasikan iklan radio yang ditayangkan, Iklan di radio masih pada masa percobaan selama 2 bulan, yang ditujukan untuk melihat respon pelanggan terhadap pembelian gula pasir MK. Sedangkan melalui surat kabar jadwalnya tidak tentu, PT. Madu Baru tidak terlalu sering melakukan iklan melalui surat kabar.

Promosi penjualan pada PT. Madu Baru dengan cara mengikuti pameran-pameran yang ada di sekitar Yogyakarta. Promosi penjualan yang dilakukan kurang diminati konsumen karena tidak semua masyarakat tertarik untuk menghadiri sebuah pameran yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan gula, sebaiknya PT. Madu Baru

meningkatkan kualitas produk dan merancang alat promosi penjualan yang lebih efektif agar menarik perhatian konsumen dan meningkatkan image produk dimata konsumen.

Personal selling dengan cara mengontrak beberapa sales. Kurangnya tenaga sales membuat para sales pada PT. Madu Baru tidak menjalankan tugasnya layaknya seorang sales, yaitu menawarkan produk langsung kepada pelanggan atau konsumen, mereka cenderung melakukan pengiriman produk.

Publisitas yang dilakukan PT. Madu Baru dengan cara memberi bantuan kepada masyarakat sekitar pabrik. Dengan cara ini maka hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar terjalin dengan baik. Reputasi perusahaanpun menjadi baik.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di ketahui arti pentingnya promosi bagi perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini menjadikan strategi promosi PT Madu Baru sebagai fokus utama yang akan diteliti dan dievaluasi. Berdasarkan uraian di atas maka, penelitian ini diberi judul **“Strategi Promosi pada PT. Madu Baru Yogyakarta”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah antara lain:

1. Periklanan yang dilakukan pada PT. Madu Baru Yogyakarta menarik perhatian konsumen.

2. Alat promosi penjualan yang dilakukan tepat.
3. Sales yang melakukan *personal selling* cenderung melakukan pengiriman produk.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat permasalahan yang terjadi dalam hal pemasaran sangat luas, maka penelitian ini dibatasi pada: “Strategi Promosi yang mencakup periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas pada PT. Madu Baru Yogyakarta”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT. Madu Baru Yogyakarta?
2. Bagaimana keefektivitasan promosi pada PT Madu Baru Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi produk gula yang dilakukan oleh PT. Madu Baru Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan di manajemen pemasaran , Fakultas

Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan kelilmuan dibidang Manajemen Pemasaran, dan strategi yang diterapkan oleh produsen dalam mengatasi permasalahan promosi pada PT. Madu Baru Yogyakarta

2. Manfaat Praktik

a. Bagi perusahaan

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kegiatan promosi diwaktu yang akan datang.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan dan masukan.

b. Bagi Peneliti

- 1) Memberikan gambaran kepada mahasiswa mengenai kegiatan secara perusahaan secara nyata.
- 2) Peneitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai promosi pada perusahaan.

c. Bagi pembaca (Pihak Lain)

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas khususnya yang membaca penelitian ini akan strategi produk pada PT Madu Baru Yogyakarta bagaimana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada masyarakat pada umumnya sering dianggap sebagai suatu upaya promosi yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat mendorong suksesnya penjualan yang dilakukan. Pengertian pemasaran sebenarnya tidak seperti yang dipikirkan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler (2012) “Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam upaya menangkap nilai yang diberikan oleh pelanggan”.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan seseorang dan organisasi” (1996:60).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi kegiatan-kegiatan yang diupayakan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memberikan kepuasan baik kepada konsumen maupun produsen.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang sangat penting dilakukan dalam perusahaan dengan tujuan meningkatkan

volume penjualan. Secara umum promosi dapat diartikan suatu kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Jika promosi dilakukan secara baik dan intensif maka akan ada ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “Promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk.” (2007:364)

Menurut Tjiptono “Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” (2001:219)

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi yaitu seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasar dapat menggunakan promosi untuk memodifikasi tingkah laku, memberi informasi tentang sebuah produk, membujuk calon pembeli, dan mengingatkan tentang keberadaan produk. Berikut adalah uraian dari tujuan promosi:

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen, membuat konsumen yang tidak mau menerima menjadi setia terhadap produk tersebut.

b. Memberi Informasi Tentang Sebuah Produk

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk menginformasikan tentang detail produk kepada konsumen. Promosi dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk Calon Pembeli

Promosi ini bersifat membujuk dan pada umumnya cara promosi ini tidak disenangi sebagian masyarakat. Promosi ini diarahkan untuk mendorong terjadinya pembelian.

d. Mengingatnkan Tentang Keberadaan Produk

Promosi yang bersifat mengingatnkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di mata masyarakat. Promosi ini dilakukan agar konsumen selalu ingat produk perusahaan dan tidak beralih ke produk kompetitor.

C. Strategi Promosi

Ketika tujuan pemasaran yang lebih luas sudah jelas, perusahaan harus mengembangkan strategi promosi untuk mencapainya. Terdapat dua jenis promosi (Griffin, 2007:366):

- a. Strategi tarik (*pull strategy*), strategi promosi dirancang untuk pelanggan yang akan meminta produk langsung dari pengecer.

- b. Strategi dorong (*push strategy*), strategi promosi yang dirancang untuk mendorong penjual grosir dan/ atau pengecer untuk memasarkan produk ke konsumen.

D. Promotional Mix

Menurut Basu Swastha “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” (2008: 349). Terdapat empat variabel dalam *promotional mix*, yaitu:

a. Periklanan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “iklan (advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”. (1999:181)

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang dibayar, digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk”. (2007:368). Ada tiga bagian dari iklan, yaitu:

1) Iklan Persuasif

Merupakan strategi periklanan yang berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk perusahaan dan bukan produk pesaing.

2) Iklan Perbandingan

Merupakan strategi periklanan yang membandingkan dua produk atau lebih secara langsung dan dengan tujuan mencuri penjualan dari para pesaing.

3) Iklan Peningat

Merupakan strategi periklanan yang membantu mempertahankan nama produk dalam ingatan konsumen.

Dalam kegiatan periklanan ini tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam melaksanakannya, berikut penjelasannya:

a) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan. Tujuannya adalah membangun permintaan awal.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah hal yang mudah. Bagaimanakah sebuah perusahaan bisa mengetahui bahwa jumlah yang dikeluarkan sudah tepat dan sebesarapa besar dampak pengeluaran iklan terhadap loyalitas merek dan pembelian pelanggan merupakan masalah yang harus dihadapi pemasar.

b) Fungsi Periklanan

Memberikan informasi kepada konsumen sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang-kadang pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan

(1) Membujuk atau mempengaruhi konsumen

Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

(2) Menciptakan kesan image

Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya

sebuah iklan, akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemegang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya atau dapat menaikkan gengsi, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

(3) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

c) Sasaran Periklanan

Perusahaan yang menetapkan sasaran periklanan yang tidak mungkin dapat dicapai jika hanya dengan melakukan periklanan itu semata. Misalnya, tidak beralasan untuk menetapkan suatu sasaran. Untuk meyakinkan sasaran pasar kita bahwa produk kita adalah yang terbaik jika telah jelas bagi mereka bahwa ada produk lain yang lebih baik, tidak dapat menyalahkan agen periklanan jika sasaran tersebut tidak dapat dicapai. Menetapkan sasaran yang masuk akal dan dapat dicapai adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam rencana periklanan. Semua langkah lain dalam pembuatan rencana pemasaran akan mengalir secara alamiah.

d) Periklanan yang Efektif

Dengan berkembangnya sebuah informasi. Ini dapat menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan dalam mencapai keefektifan itu sendiri.

(1) Kualitas iklan

Sebuah anggaran besar tidak menjamin keberhasilan kegiatan pesan itu sendiri. Namun pemasangan iklan dapat sukses jika pesan iklan memperoleh perhatian & dapat berkomunikasi dengan baik. Dan yang terpenting sebuah iklan harus memperhatikan:

- (a) Struktur pesan
 - (b) Format iklan
 - (c) Sumber pesan
- (2) Daya tarik iklan

Seberapa iklan mampu menemukan atau menarik perhatian pemasarannya. Biasanya untuk menarik perhatian, sebuah pemasar akan menggunakan *edvorse* seperti selebriti, atlet terkenal dan tokoh. Dan biasanya juga dengan daya tarik humor.

- (3) Frekuensi pelanggan

Penjualan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran.

Tabel 1: Kelebihan dan Kekurangan Periklanan

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Audio	Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain.	Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan.
		Radio bersifat mobile, artinya dapat dibawa dengan mudah.	Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar.
		Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh kabar.	Radio bersifat terbagi (dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio) sehingga pengiklan mengalami ketumpangtindihan dalam menjangkau pasar.
2	Audio Visual	Jangkauan sangat luas	Cepat lewat, frekuensi tinggi
		Penayangan seketika	Relatif mahal
		Gabungan gambar, suara dan warna	Keterangan dan pesan harus pendek
		Penentuan waktu penayangan mudah	Produksi materi lama dan mahal
3	Media Cetak	Repeatable, dapat di baca berkali-kali dengan menyimpannya atau menglipingnya.	Lambat, dari segi waktu media cetak adalah yang terlambat karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi kepada masyarakat dan harus menunggu turun cetak. Media cetak sering kali hanya memuat berita yang telah disebarluaskan oleh media lainnya
		Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.	Produksi, biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.

Sumber: <http://rikanifafikomug.blogspot.com/2013/11/iklan-audio-dan-audio-visual.html>

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang penjual”. (1999:183)

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “penjualan personal adalah seorang penjual bertatap muka dengan para calon pembeli untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada calon pembeli”. (2007:375)

Tabel 2: Kelebihan dan kekurangan *personal selling*

No	Bauran Promosi	Kelebihan	Kekurangan
1	<i>Personal Selling</i>	Mempererat: memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan diantara penjual dan pembeli	Pesan tidak konsisten karena perbedaan pengetahuan karyawan
		Tanggapan: adanya berbagai argumen diantara kedua belah pihak	Biaya yang tinggi
		Efektif (penjualanya detail dan demosntrasi)	Jangkauanya lebih rendah karena pasar sasaran yang luas
		Dapat meminimalkan gangguan dalam komunikasi	Berpotensi menimbulkan masalah etika antara tenaga penjual

Sumber: <http://mardaalhayyuni.blogspot.com/>

c. Publisitas

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. (1999:185)

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media massa umum”. (2007:378)

Salah satu bagian dari publisitas adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan yang berusaha membina hubungan baik dengan publik atau menangani peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan”. (2007:379). Perusahaan akan berusaha untuk membangun reputasi yang baik dengan pelanggan (dan calon pelanggan) dengan menampilkan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukannya.

Tabel 3: Kelebihan dan kekurangan publisitas

No	Bauran Pemasaran	Kelebihan	Kekurangan
1	Publisitas	Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan	Pesan yang disampaikan tidak terkendali
		Tidak dikenakan biaya	Penyampaian materi publisitas tidak dapat diulangi
		Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita	Nonpersonal communication . bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat di media dimana khalayak bisa membaca atau melihat tanpa ada dialog interaksi langsung

Sumber: <http://mardaalhayyuni.blogspot.com/>

d. Promosi Penjualan

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya”. (2007:378)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.” (1999:182). Terdapat beberapa tipe promosi penjualan, yaitu: kupon, pajangan produk, hadiah, pameran dagang dan sejenisnya.

1) Tujuan promosi penjualan

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada awal februari sampai dengan bulan april 2015.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Madu Baru Yogyakarta yang beralamatkan di Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Tromol Pos 49, Yogyakarta.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *promotional mix* atau bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem promosi perusahaan, yaitu: Periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

1. Strategi periklanan, yaitu suatu jenis promosi untuk menyebarkan informasi tentang organisasi atau produk.
2. Strategi *personal selling*, yaitu komunikasi individu untuk menciptakan penjualan.
3. Strategi publisitas, yaitu penyebarluasan informasi mengenai perusahaan atau produk.
4. Strategi promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: pameran, kupon, potongan harga dan sebagainya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak PT. Madu Baru Yogyakarta yaitu kepada manajer sirkulasi dan staf pemasaran PT. Madu Baru Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan langsung secara lisan. Wawancara dilakukan guna memperoleh data mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Madu Baru Yogyakarta.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data, catatan, buku, dan laporan-laporan tertulis milik PT. Madu Baru Yogyakarta. Metode ini untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya perusahaan, usaha, kegiatan perusahaan, serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

D. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata dengan kata-kata yang tersusun secara rapi dan jelas mengenai strategi promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pabrik gula yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebenarnya sudah ada sejak zaman Hindia Belanda, pada waktu itu terdapat 17 pabrik gula antara lain: PG Pandakan, PG Ganjuran, PG Gesikan, PG Kedaton, PG Mlati, PG Cebongan dan PG Medari. Semua pabrik gula tersebut diusahakan oleh pemerintah Hindia Belanda.

Setelah masuknya Jepang ke wilayah Indonesia pada tahun 1942 seluruh pabrik yang ada pada saat itu dikuasai oleh pemerintah Jepang, tetapi karena situasi dalam keadaan perang tidak dapat diusahakan dengan sepenuhnya dari 17 pabrik yang ada, hanya 12 pabrik yang berproduksi. Keadaan seperti ini berlangsung hingga proklamasi kemerdekaan RI, sejak itu semua pabrik dikuasai kembali oleh pemerintah RI walaupun semua pabrik dalam keadaan tinggal puing-puing karena telah dibumihanguskan oleh Jepang.

Setelah pemerintahan berjalan normal kembali, Sri Sultan Hamengkubowono IX memprakarsai kembali pembangunan pabrik gula dengan tujuan antara lain:

1. Untuk menampung kembali buruh yang telah kehilangan pekerjaan,
2. Menambah kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, dan
3. Menambah pendapatan pemerintah pusat dan daerah.

Lokasi pembangunan pabrik gula tersebut berada di Desa Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembangunan dimulai tanggal 14 Juli 1955 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 29 Juli 1958, sejak itu pabrik gula tersebut mulai beroperasi.

Status perusahaannya adalah Perseroan Terbatas (PT) PT. Madu Baru. Saham perusahaan tersebut 75% dibeli oleh Sri Sultan Hamengkubowono IX sedangkan 25% saham dimiliki oleh Pemerintah RI. Unit-unit usahanya adalah pabrik gula dan pabrik alkohol spiritus Madukismo, manajemen perusahaan dikelola oleh PT. Rajawali Nusantara Indonesia (BUMN dilingkungan DEPKU) dengan kontrak awal hingga 10 tahun, pada kontrak kedua dilakukan pada tanggal 1 April 1994 hingga 31 Maret 2004 sekarang PT. Madu Baru masih dikelola oleh PT. Rajawali, tetapi kepemilikan saham sekarang 65% dimiliki oleh pihak Sri Sultan Hamengkubowono X dan 35% milik pemerintah RI.

Jenis tebu yang dipakai sebagai bahan baku adalah jenis BZ132, PS 56, PS 58 dan PS 30. Sebelumnya bahan baku diusahakan sendiri oleh perusahaan namun setelah dikeluarkan INPRES NO.9 Tahun 1975 maka bahan baku disediakan oleh petani Tebu Rakyat Intesif (TRI). Jumlah tebu yang tersedia saat ini mencapai sekitar 500.000 ton dengan luas areal tanaman berkisar 6.000-7.000 Ha yang tersebar diwilayah

Kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Purworejo dan Magelang. Adapun kapasitas tebu yang diolah saat ini adalah sekitar 3.500 ton/hari.

Produk utama yang dihasilkan adalah gula SHS (Superior Head Sugar) IA dengan jumlah produksi berkisar antara 35.000-40.000 ton/tahun. Produk tersebut sekarang telah diganti dengan Gula Kristal Putih (GKP) I, produk sampingan yang dihasilkan adalah alkohol murni (kadar 95%) dan spiritus bakar (kadar 94%).

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi pabrik gula dan spiritus PT Madu Baru terletak di jalan yang dahulunya juga digunakan untuk pabrik gula Padokan Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kurang lebih 5 Km disebelah selatan kota Yogyakarta, penentuan ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

a. Bahan Baku.

Areal penanaman tebu meliputi Kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Purworejo dan Magelang.

b. Transportasi

Lokasi pabrik yang dekat dengan kota sehingga mempermudah proses distribusi.

c. Tenaga Kerja

Sebagian besar karyawan PG Madukismo merupakan karyawan musiman yang berasal dari penduduk sekitar.

3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

PT Madu Baru menjadi perusahaan Agro Industri yang unggul di Indonesia dengan petani sebagai mitra sejati.

b. Misi

- 1) Menghasilkan gula dan *etanol* yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia.
- 2) Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah tamah lingkungan, dikelola secara profesional, dan inovatif. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
- 3) Mengembangkan produk/bisnis yang mendukung bisnis inti.
- 4) Menempatkan karyawan dan *stake holders* lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapain *stake holders value*.

c. Tujuan

Menumbuh kembangkan PT. Madu Baru melalui:

- 1) Pertumbuhan *profit* yang berkelanjutan,
- 2) Jumlah unit usaha atau jenis produk (*product overing*) bertambah,
- 3) Meningkatkan manfaat perusahaan bagi *stake holders*.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, PT. Madu Baru melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

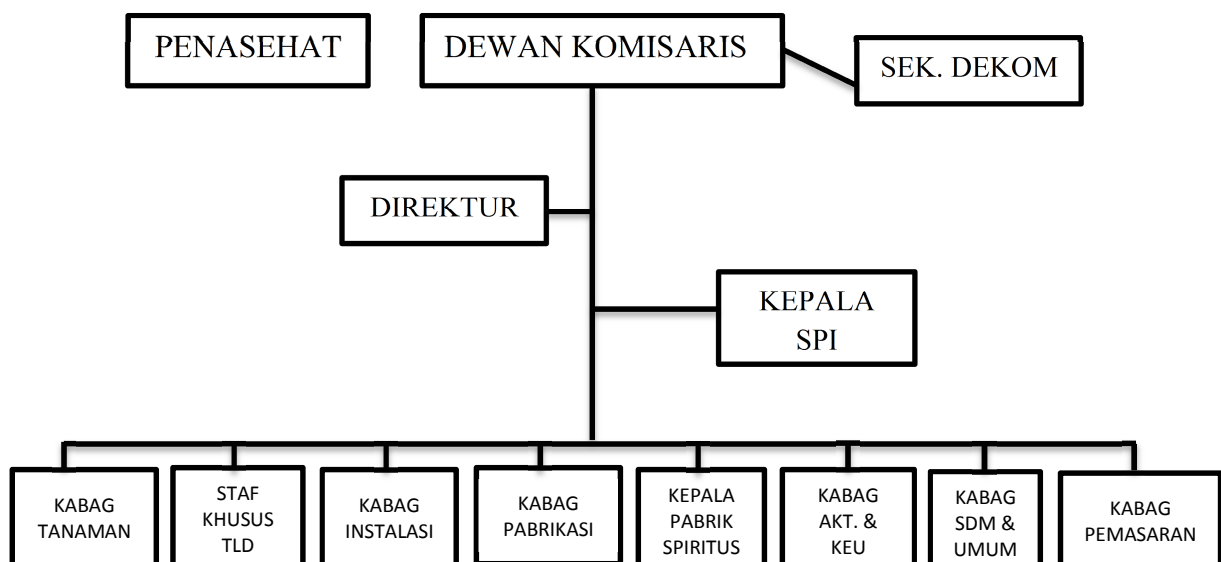
- 1) Berusaha dalam bidang perkebunan tebu,

- 2) Berusaha dalam bidang industri pembuatan gula, dan
- 3) Berusaha dalam bidang perdagangan hasil industri gula termasuk untuk kawasan lokal, maupun ekspor.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Madu Baru mempunyai susunan organisasi yang dipimpin oleh Administratur. Dalam menjalankan tugasnya administratur dibantu oleh kepala-kepala bagian yang terdiri dari kepala bagian keuangan, umum, tanaman, instalasi dan pabrikasi. Administratur membawahi staf secara langsung.

Kepala-kepala bagian membawahi kepala sub bagian dan atau kepala seksi. Masing-masing kepala seksi membawahi sub seksi, setiap sub bagian dan seksi mempunyai tugas dan wewenang yang telah ditetapkan oleh direksi.



Gambar 1. Struktur Organisasi
Sumber: PT. Madu Baru Yogyakarta

Setiap perangkat perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut ada tugas dan tanggung jawab masing-masing:

a. Direktur

Direktur memiliki fungsi sebagai pengelola perusahaan untuk melaksanakan kebijakan rapat umum pemegang saham (RUPS).

Berikut ini adalah tugas dari direktur:

- 1) Merumuskan tujuan perusahaan,
- 2) Menerapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan
- 3) Menyusun rencana jangka panjang,
- 4) Menetapkan kebijakan-kebijakan dan pedoman-pedoman penyusunan anggaran tahunan,
- 5) Menetapkan rancangan Rapat Umum Pemegang Saham,
- 6) Melakukan manajemen yang meliputi keseluruhan kegiatan termasuk keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Dewan Direksi,
- 7) Bertanggung jawab kepada direksi dan semua faktor produksi, dan
- 8) Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap tahunnya.

b. Administrasi

Adalah pimpinan tertinggi yang menangani proses produksi. Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Memimpin, mengkoordinir dan mengawasi bagian-bagian dibawahnya.

- 2) Melaksanakan policy perusahaan sesuai dengan yang ditetapkan direksi.
- 3) Mengajukan rencana produksi.

c. Kepala Bagian Keuangan

Tugas-tugasnya adalah:

- 1) Menyediakan keuangan sebagai modal kerja.
- 2) Menyusun pembukuan dan mengurus arsip surat-surat perusahaan.
- 3) Menyediakan keuangan untuk administrasi dan pengobatan karyawan serta memberikan dana sosial.
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan melaksanakan tugas lain.

d. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia

Tugas-tugas kepala bagian sumber daya manusia adalah :

- 1) Melaksanakan fungsi operasional berupa penanganan tenaga kerja, latihan dan pengembangan dan pemeliharaan kerja
- 2) Memelihara hubungan baik dengan organisasi karyawan, misalnya yayasan pensiunan dan koperasi karyawan
- 3) Kepala bagian sumber daya manusia membawahi kepala seksi pekerjaan, kepala seksi pelatihan dan pengembangan, kepala seksi poliklinik serta beberapa kepala sub seksi.

e. Kepala Bagian Umum

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu kepala bagian keuangan dalam menjalankan tugas pemimpin.

- 2) Melaksanakan pengawasan terhadap orang luar yang masuk kedalam lingkungan pabrik.
- 3) Kepala bagian umum membawahi kepala seksi rumah tangga dan sekretariat, kepala seksi kendaraan dan kepala seksi keamanan.

f. Kepala Bagian Tanaman

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasikan urusan tanaman mulai dari pengadaan bibit, pengolahan tanah, penanaman sampai penebangan tebu.
- 2) Menyusun anggaran belanja tanaman.
- 3) Menyusun kebutuhan tanaman, misal alat-alat pertanian dan pupuk.

g. Kepala Bagian Pabrikasi

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya kepala bagian pabrikasi dibantu oleh beberapa chemicer. Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur, memimpin dan melaksanakan proses produksi.
- 2) Memeriksa bahan pmbantu, menentukan redemen tebu dan menentukan jadwal tebang.
- 3) Melaksanakan pengawasan mutu gula.

h. Kepala Bagian Pabrik Spiritus

Tugas-tugasnya adalah :

- 1) Menjalankan kebijaksanaan administratur dalam bidang produksi alkohol dan spiritus.

- 2) Melaksanakan kebijakan-kebijakan administratur dalam hal proses produksi, pengendalian dan pemeliharaan produk serta reparasi dan perluasan instalasi pabrik alkohol dan spiritus.

i. Kepala Bagian Instalasi

Dalam melaksanakan tugasnya bagian instalasi dibantu oleh beberapa masinis yang bekerja sesuai dengan bagian-bagiannya. Adapun tugas-tugas kepala bagian instalasi adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan perbaikan-perbaikan pada mesin-mesin produksi yang mengalami kerusakan.
- 2) Memelihara dan merawat pesawat-pesawat proses produksi serta mesin-mesinnya.

5. Tenaga Kerja, Jam Kerja, dan Fasilitas Kesejahteraan

a. Tenaga Kerja

Dalam jangka waktu 1 tahun, PT Madu Baru mempunyai aktifitas gilingan (produksi) rata-rata selama 5 bulan. Hal ini menyebabkan para karyawan harus dibagi menjadi 2 bagian, yaitu karyawan musim gilingan dan karyawan luar musim gilingan.

Menurut perjanjian kerja, buruh karyawan PT Madu Baru dibagi atas :

- 1) Karyawan diluar musim gilingan :
 - a) Karyawan Ex CAO (Tetap)

Karyawan tetap pada umumnya menempati posisi managerial namun ada pula yang terjun langsung lapangan, misal masinis dan mandor. Karyawan tetap ada yang bekerja sepanjang tahun,

mereka digaji setiap bulan ada pula yang bekerja pada musim giling saja dan mendapati gaji setiap bulan pada musim giling tersebut. Penggolongan karyawan seperti pada penggolongan Pegawai Negeri Sipil, karyawan pada golongan yang lebih rendah dapat naik ke golongan yang lebih tinggi setiap masa kerja tertentu atau jika dinilai berprestasi dan mempunyai kinerja yang baik.

b) Pegawai Non CAO (staf)

Karyawan staf diikat dengan perjanjian kerja secara perorangan, statusnya adalah pegawai tetap. Pegawai staf dibagi menjadi 2 yaitu :

(1) Pimpinan Tata Usaha (Pimpinan, Kepala Bagian TKU)

(2) Pabrik (Kabag pabrik, *Employee* pabrik, Masinis I, II, dan III)

2) Karyawan musim giling

a) Pegawai Musiman (Kontrak)

Karyawan diikat dengan suatu perjanjian khusus dengan syarat-syarat tertentu dan statusnya tidak tetap. Karyawan bekerja hanya pada saat musim giling, jumlahnya tidak tetap. Karyawan bekerja hanya pada saat musim gilingan, jumlahnya tidak tetap, tergantung kebutuhan produksi yang dilaksanakan.

b) Pegawai borongan

Dalam hal ini diatur dalam perjanjian khusus dengan syarat-syarat dan statusnya tidak tetap. Karyawan bekerja apabila memerlukan tenaga mereka. Tetapi jika tidak diperlukan dapat

diberhentikan sewaktu-waktu dan boleh melamar lagi jika perusahaan membutuhkan.

b. Jam kerja

PT Madu Baru memberlakukan jam kerja. Ada 2 macam kerja karyawan.

1) untuk bukan pabrik

Hari senin-kamis : jam 06.30 s.d. 15.00 WIB

Jam istirahat : jam 10.30 s.d. 11.30 WIB

Hari jumat dan sabtu : jam 06.30 s.d. 11.30 WIB

2) untuk karyawan dalam pabrik

Regu pagi : jam 06.00 - 14.00 WIB

Regu siang : jam 14.00 – 22.00 WIB

Regu malam : jam 22.00 – 06.00 WIB

c. Fasilitas untuk Kesejahteraan Karyawan

Fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain :

- 1) Rumah dinas dengan dilengkapi fasilitas listrik dan air, fasilitas ini belum semua karyawan dapat terpenuhi dan bagi yang belum mendapatkan diberikan bantuan berupa biaya penggantian sewa rumah dan biaya listrik dan air yang besarnya sesuai dengan golongan karyawan.
- 2) Biaya berobat apabila keluarga dari karyawan memerlukan perawatan ditanggung 100% oleh perusahaan
- 3) Sarana olah raga

- 4) Rekreasi setiap selesai musim giling
- 5) Program Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK) yang sekarang diganti JAMSOSTEK sejak tahun 1978
- 6) Tunjangan bagi karyawan dan keluarganya
- 7) Tempat ibadah bagi karyawan
- 8) Pemberian penghargaan bagi karyawan yang mempunyai masa kerja 25 tahun
- 9) Koperasi karyawan dan pensiunan
- 10) Bantuan kepada anak karyawan yang berprestasi

Selain program tersebut perusahaan juga memberikan satuan jaminan hari tua bagi karyawan tetap, yang pelaksanaannya sesuai dengan SKB Menteri Pertanian dan Menteri Tenaga Kerja No. 804/Kpts/HK.030/II/90.

6. Produk, Harga, dan Distribusi Perusahaan

a. Produk

Berdasarkan jenis gula yang di produksi oleh PT. Madu Baru adalah sebagai berikut:

1. Gula Kemasan Mesin ½ Kg

Gula kemasan yang di produksi menggunakan mesin dan berlabel MK dengan kemasan berrwarna merah dan biru. Berat per-kemasan ½ Kg.

2. Gula Kemasan Mesin 1 Kg

Gula yang sama dengan gula kemasan mesin ½ Kg, hanya ukuran kemasan dan beratnya saja yang berbeda.

3. Gula Kemasan MK Manual

Dari segi kualitas produk sama dengan gula MK lainnya, hanya saja proses pengemasannya berbeda, yaitu dengan cara melekatkannya menggunakan alat press manual.

4. Gula Kemasan Polos

Gula yang memiliki kualitas sama dengan produk MK lainnya, perbedaan terletak pada kemasannya, pada produk ini menggunakan plastik bening tanpa label MK.

b. Harga

Rincian harga gula per-kilogram produksi PT. Madu Baru sebagai berikut:

- 1) Gula Kemasan Mesin ½ Kg : Rp 10.100,-
- 2) Gula Kemasan Mesin 1 Kg : Rp 9.900,-
- 3) Gula Kemasan MK Manual 1 Kg : Rp 9.450,-
- 4) Gula Kemasan Polos 1 Kg : Rp 9.350,-

c. Distribusi

Barang-barang yang telah jadi akan dipasarkan kepada para pembeli. Biasanya para pembeli datang ke pabrik untuk menawar barang dan apabila harga cocok barang akan dibawa oleh pembeli, tapi apa bila pembeli akan menitipkan barang di gudang, PT. Madubaru juga memperbolehkan dengan biaya penitipan lima ribu

rupiah per hari. Sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang gula produksi PT. Madubaru dijual bebas, gula produksi PT. Madubaru dijual sendiri oleh perusahaan. 25% gula produksi dikemas di dalam pabrik dengan kemasan 1 kg dan $\frac{1}{2}$ kg, sedangkan yang lainnya dikemas dalam plastik berlogo dan harganya mempunyai selisih yang tinggi. Selain itu sasaran penjualan juga ditujukan ke pasar tradisional, Supermarket, Swalayan dan toko.

7. Promosi

Jenis kegiatan promosi yang di gunakan PT. Madu Baru adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan PT. Madu Baru dengan cara memasang iklan di radio dan surat kabar. Pemasangan iklan di radio menggunakan dua kali jam tayang yaitu jam 10.00 WIB dan jam 15.00 WIB. Sedangkan melalui surat kabar tidak memiliki jadwal dalam menggunakannya, sehingga pemasangan melalui surat kabar kurang diperhatikan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Madu Baru dengan cara mengikuti pameran yang diselenggarakan di daerah Yogyakarta dan sering juga mengikuti bazar yang diadakan oleh dinas perkebunan dan perdagangan.

c. *Personal Selling*

Personal selling PT. Madu Baru menggunakan tenaga sales. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendatangi toko-toko dan outlet-outlet. Sales pada PT. Madu Baru cenderung melakukan pengiriman barang dibanding memasarkan produk.

d. *Publisitas*

Publisitas yang dilakukan PT. Madu Baru dengan cara memberi bantuan kepada warga sekitar pabrik, sehingga dalam pelaksanaan publisitas ini PT. Madu Baru mempererat ikatan antara warga sekitar dengan perusahaan.

B. Pembahasan

Strategi Promosi yang dilakukan PT. Madu Baru menggunakan empat komponen bauran promosi, bauran promosi tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Madu Baru belum efektif dikarenakan pesan yang disampaikan pada pelaksanaan promosi tidak sampai sasaran. Seperti yang diketahui bahwa sasaran untuk produk gula adalah ibu rumah tangga. PT Madu Baru seharusnya memperhatikan perilaku konsumen untuk saat ini cenderung menggunakan teknologi yang modern sehingga pemilihan media pada PT. Madu Baru bisa dikatakan kurang tepat. Di era baru seperti sekarang ini, komunikasi sudah berlangsung dua arah. Perusahaan tidak bisa lagi mendikte konsumen, karena zamannya sudah merujuk pada berbagai tipe konten media. Jadi, sebelum membuat pesan, perusahaan harus mengubah

mindset dulu. Kemudian, perhatikan siapa audiensnya. Lihat kultur budaya audiens (konsumen), psikologis, perilaku umum, dan lain-lain.

Ada empat komponen bauran promosi yang digunakan oleh PT. Madu Baru Yogyakarta, berikut pembahasannya:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Madu Baru melalui radio dan surat kabar. Melalui radio, PT. Madu Baru melakukan iklan dengan dua kali tayang, yaitu pada pagi hari pukul 10:00 WIB dan pada sore hari pukul 15:00 WIB. Sedangkan melalui surat kabar jadwalnya tidak tentu, dikarenakan PT. Madu Baru tidak terlalu sering melakukan iklan melalui surat kabar. Iklan di radio masih pada masa percobaan selama 2 bulan, yang ditujukan untuk melihat respon pelanggan terhadap pembelian gula pasir MK. Sedangkan melalui surat kabar jadwalnya tidak tentu, PT. Madu Baru tidak terlalu sering melakukan iklan melalui surat kabar, dikarenakan iklan di media cetak biaya produksinya cukup mahal, iklan di media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat sehingga membutuhkan waktu yang lama.

Ada alasan tersendiri bagi perusahaan mengapa tidak melakukan di media audio visual tersebut, yaitu:

a. Biaya yang besar

Butuh dana yang tidak sedikit untuk memasang iklan di televisi. Biaya yang besar dikeluarkan akan terasa sia-sia jika iklan yang dipasang tidak mampu menarik perhatian para konsumen.

b. Konsekuensi distribusi

Belum adanya persiapan dalam pendistribusian produk jika permintaan meningkat. Armada distribusi PT. Madu Baru masih sangat sedikit.

c. Gudang yang belum merata

Sulitnya para konsumen untuk menjangkau produk PT. Madu Baru, dikarenakan gudang yang dimiliki PT. Madu Baru masih satu.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Madu Baru belum bisa dikatakan efektif, karena pesan iklan disampaikan di radio belum bisa diterima oleh masyarakat, dikarenakan pesan yang disampaikan terlalu singkat dan kurang jelas dalam menyampaikan maksud dan tujuan iklan yang ditayangkan oleh perusahaan. Selain itu ada alasan lain mengapa iklan radio kurang diminati konsumen, yaitu iklan radio tidak dapat diperagakan, karena radio hanya bersifat suara, dan kurangnya informasi bahwa PT. Madu Baru telah mengiklankan produknya di radio sehingga jarang sekali konsumen yang mendengarkan iklan PT. Madu Baru di radio.

Oleh karena itu sebaiknya PT. Madu Baru harus meningkatkan kualitas iklan yang disampaikan agar pesan iklan memperoleh perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen. Selain itu PT. Madu Baru harus meningkatkan daya tarik iklan dalam mengiklankan produknya, supaya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk gula PT. Madu Baru.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Madu Baru dengan cara memberikan harga spesial kepada para pelanggannya, seperti potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar. Selain itu PT. Madu Baru juga sering mengikuti pasar murah dan pameran di sekitar daerah Bantul dan Yogyakarta yang memberikan harga murah kepada masyarakat. Selain mengikuti pameran, PT. Madu Baru juga mengikuti bazar yang dilakukan oleh dinas perkebunan dan dinas perdagangan yang diadakan di daerah Bantul dan Yogyakarta. Tujuan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan adalah merangsang konsumen untuk melakukan pembelian

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Madu Baru belum efektif karena tidak menggunakan semua alat-alat promosi penjualan seperti diskon. Semakin besar diskon yang ditawarkan perusahaan semakin banyak peluang yang didapatkan untuk mendapat pelanggan yang banyak dan menarik perhatian konsumen, diskon lebih menarik perhatian konsumen dibanding dengan kegiatan pameran, hal ini disebabkan karena tidak semua masyarakat tertarik untuk menghadiri sebuah pameran yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan gula, sebaiknya PT. Madu Baru meningkatkan kualitas produk dan merancang alat promosi penjualan yang lebih efektif agar menarik perhatian konsumen dan meningkatkan image produk dimata konsumen.

3. *Personal Selling*

Personal selling dilakukan dengan jasa sales yang siap mengantarkan barang yang telah dibeli oleh pelanggan. Untuk memudahkan kinerja para sales maka pihak perusahaan membagi wilayah sales dalam memasarkan produk, yaitu:

Tabel 4: Nama dan Wilayah Sales

No	Nama	Wiayah
1	Andi	Kota Yogyakarta
2	Putu	Kota Yogyakarta dan Sleman
3	Darmaji	Kulon Progo
4	Rendra	Gunung Kidul
5	Nur Hidayat	Bantul

sumber: PT. Madubaru Yogyakarta

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang difokuskan oleh PT. Madu Baru dalam mendapatkan pelanggan. Pelaksanaan *personal selling* pada PT. Madu Baru dengan cara mendatangi langsung ke pasar, toko-toko dan outlet-outlet. Dengan keterbatasan sales dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ditawarkan dari para sales, serta pesan yang disampaikan tidak konsisten karena perbedaan pengetahuan para sales, keterbatasanya sales pada PT. Madu Baru mengakibatkan tersedatnya kegiatan *personal selling* yang di lakukan oleh para sales dan mengakibatkan tidak semua target yang dituju dapat terjangkau.

Oleh sebab itu strategi yang dilakukan PT. Madu Baru kurang maksimal, pengetahuan akan produk sangat penting karena pelanggan akan yakin jika informasi yang didapat dari sales sangat jelas dan secara otomatis pelanggan akan percaya pada kualitas produk PT. Madu Baru.

Hal ini membuat para sales PT. Madu Baru kurang gencar dalam menawarkan produk dan sales-sales PT. Madu Baru cenderung melakukan pengiriman barang saja karena terbatasnya tenaga sales PT. Madu Baru Yogyakarta.

Tabel 5: Data Penjualan PT. Madu Baru Yogyakarta.

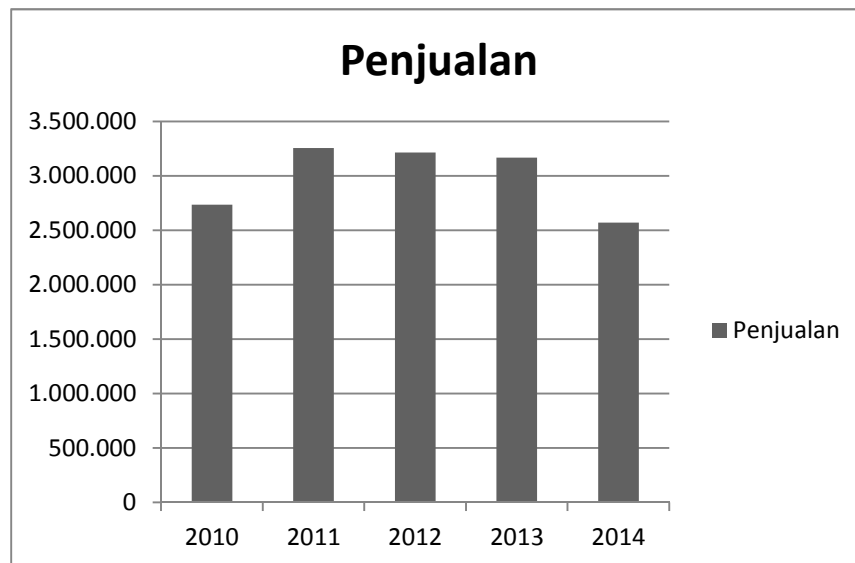
Tahun	Penjualan
2010	2.735.246 Ton
2011	3.253.636 Ton
2012	3.212.345 Ton
2013	3.167.101 Ton
2014	2.570.291 Ton

Sumber: PT. Madu Baru Yogyakarta

Personal selling yang dilakukan PT. Madu Baru belum efektif karena sales yang umumnya menawarkan produk kepada konsumen sudah kurang dilaksanakan pada PT. Madu Baru. Sales pada perusahaan cenderung melakukan kegiatan pengiriman gula, tidak melakukan kegiatan promosi.

Kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh sales mengakibatkan naik dan turun penjualan yang dilakukan perusahaan, seperti tabel dibawah ini dari tahun 2010 sampai dengan 2014.

Gambar 2: Diagram Penjualan Gula Pasir



Sumber: PT. Madu Baru Yogyakarta

4. Publisitas

Program promosi ini akan mendukung program promosi yang lain dalam menjalankan promosinya yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan baik masyarakat maupun lembaga-lembaga pemerintah dan swasta. Publisitas juga digunakan PT. Madu Baru sebagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat, hal ini terbukti saat PT. Madu Baru menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, seperti memberi bantuan langsung kepada masyarakat, memberikan beasiswa, dan mendanai acara-acara olahraga yang diadakan masyarakat sekitar pabrik. Perusahaan juga melakukan publisitas melalui agro wisata yang terdapat dalam perusahaan.

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, PT. Madu Baru hanya memberi bantuan saja, tidak memberi informasi mengenai produk andalan

PT. Madu Baru sehingga dalam kegiatan ini perusahaan hanya menjalin hubungan baik agar reputasi perusahaan di masyarakat sekitar menjadi baik.

Publisitas yang dilakukan oleh PT. Madu Baru sudah efektif, karena publisitas dilakukan melalui agro wisata yang saat ini terbuka untuk umum. Jadi pada saat melakukan kegiatan agro wisata, pemandu melakukan kegiatan publisitas pada produk gula, mulai dari proses pembuatan sampai pada proses pengemasan, sehingga audiens tertarik untuk mencoba produk gula yang di publikasikan oleh pemandu, selain itu dengan publisitas agro wisata pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung dapat disampaikan kepada orang lain, sehingga informasi mengenai gula dari PT. Madu Baru dapat tersebar secara tidak langsung dari mulut kemulut. Publisitas juga dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik kepada masyarakat sekitar, sehingga reputasi perusahaan akan selalu terlihat baik di kalangan masyarakat sekitar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media iklan yang digunakan PT. Madu Baru adalah radio dan surat kabar kurang menarik hati konsumen, karena kurangnya kualitas iklan yang disajikan dan terbatasnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sedangkan melalui surat kabar jadwalnya tidak tentu, PT. Madu Baru tidak telalu sering melakukan iklan melalui surat kabar, dikarenakan iklan di media cetak biaya produksinya cukup mahal, iklan di media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat sehingga membutuhkan waktu yang lama.
2. Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara menjual gula dengan harga murah saat mengikuti pameran atau pasar murah dan juga memberikan potongan harga dalam pembelian yang berjumlah besar.
3. Para sales yang melakukan *Personal Selling* belum dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli karena para sales tidak dapat menyampaikan informasi secara mendetail tentang produk yang ditawarkan.
4. Kegiatan Publisitas yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara memberi bantuan kepada masyarakat sekitar, cara ini dilakukan agar hubungan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat sekitar terjalin dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk iklan yang menggunakan media surat kabar sebaiknya dilakukan dengan lebih rutin agar bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu periklanan sebaiknya dilakukan dengan tidak hanya melalui media radio dan surat kabar. Misalnya dengan cara memasang baliho di tempat-tempat strategis yang banyak dilewati dan dilihat masyarakat, di baliho tersebut dapat ditampilkan produk gula MK.
2. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan akan lebih baik jika di tambah lagi agar bervariasi seperti, diskon, pemberian hadiah.
3. Para sales yang melakukan kegiatan *Personal Selling* sebaiknya harus dibekali dengan pengetahuan yang mendetail tentang produk yang akan ditawarkan agar lebih dapat meyakinkan konsumen.
4. Publisitas yang dilakukan perusahaan sudah baik, semoga bisa dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Basu Swastha, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Griffin, W. Ricky dan Elbert, J. Ronald. (2003). *Bisnis, Edisi Keenam, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Griffin, W. Ricky dan Elbert, J. Ronald. (2007). *Bisnis, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kayla Amanda. (2014). *Kelebihan dan kekurangan*. (<http://kayla1093.blogspot.com/2014/05/kelebihan-dan-kekurangan.html>, diakses 20 Juni 2015)
- Marda Alhayyuni. (2014). *Definisi Publisitas, keuntungan dan kekurangan, bentuk serta tipe publisitas*. (<http://mardaalhayyuni.blogspot.com/>, diakses tanggal 20 Juni 2015)
- Peter, J. Paul dan Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Rika Hanifa. (2013). *Iklan Audio dan Audio Visual*. (<http://rikahanifafikomug.blogspot.com/2013/11/iklan-audio-dan-audio-visual.html>, diakses 20 Juni 2015)

LAMPIRAN

Hasil wawancara

Q: Selamat pagi pak

A: Pagi mas, silahkan duduk

Q: Apakah bapak ada waktu untuk melakukan wawancara ?

A: Iya, silahkan mas

Q: Baik pak, saya ingin mengetahui strategi promosi produk gula yang dilakukan oleh PT. Madu baru, bisa dijelaskan pak strategi promosinya ?

A: Strategi promosi disini itu mas menggunakan 4 bauran promosi, yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas

Q: Oh begitu, bisa dijelaskan mengenai iklannya pak ?

A: Untuk iklan produk gula PT. Madu Baru menggunakan radio dan surat kabar, untuk radio akan dilaksanakan pada bulan April 2015 ini mas, untuk surat kabar kami fokuskan jika ada hari-hari besar seperti lebaran mas.

Q: Oh iya pak, kenapa memilih radio dan surat kabar ? bukannya konsumen saat ini lebih tertarik untuk melihat iklan melalui televisi dan internet

A: Iya untuk saat ini konsumen memang lebih tertarik dengan televisi dan internet, tetapi untuk menggunakan iklan melalui media tersebut butuh biaya yang tidak sedikit mas, saat ini sasaran perusahaan masih fokus untuk wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah mas, belum lagi nanti efeknya bisa ke biaya distribusi, gudang yang dimiliki perusahaan juga baru di daerah Yogya mas.

Q: Kalau mengenai personal selling disini bagaimana pak ?

A: Personal selling disini mengarahkan beberapa sales kelapangan untuk mempromosikan produk gula, perusahaan lebih memokuskan promosi kepada

sales, ada beberapa sales disini, kebetulan saat ini mereka sedang survey ke lapangan, mereka ada dikantor kalau pagi saja, ada lima orang sales disini, masing-masing dari mereka mempunyai wilayah jual tersendiri.

Q: Oh begitu, bagaimana promosi penjualannya pak ?

A: Promosi penjualan disini itu biasanya mengikuti kegiatan bazar yang diadakan oleh dinas perkebunan dan dinas perdagangan, kami juga biasanya mengikuti pameran-pameran disekitaran Yogyakarta mas.

Q: Kalau untuk publisitas disini itu bagaimana pak ?

A: Publisitas lebih kami tekankan pada agro wisata dan membina hubungan yang baik terhadap masyarakat sekitar.

Q : Berarti untuk iklan radio yang baru dijalankan belm ada efek dan pengaruhnya ya pak?

A: belum mas, baru beberapa hari kami uncurkan iklan tersebut. Coba ya mas kamu dengerin radio redjo buntung Yogyakarta 99,4 FM.

Q: oke bapak, trimakasih atas kesediaan waktunya. Maaf bapak kalo ada yang perlu saya tanyakan lagi bolehkah saya mewawancarai bapak lagi ?

A: Boleh mas, selagi saya ada waktu.

Q: Terima kasih Bapak

A: Sama-sama mas.



Pemberian Bantuan AlQur'an



Pemberian Bantuan Karpét Kepada Masjid ANNUR



Pameran PKBL di Pasar Seni Tembi



Pemberian Bantuan kepada warga disekitar pabrik



Pemberian Bantuan di SD.Padokan 2



Pengobatan Gratis di Puskesmas Kasihan 2 sebagai wujud kepedulian PG terhadap warga



Rombongan Tebu Manten saat mengelilingi pabrik



Tebu Manten



Foto by Anjar Asmoro

Tebu Manten



Foto by Anjar Asmoro

Marching Band yang Mengiringi Karnaval Tebu Manten



Tebu Manten yang di angkut menggunakan Kereta Kuda



Kesenian Tradisional yang ikut mengiringi karnaval



Peserta Agro Wisata



Arsip Agro Wisata PG.Madukismo

Kereta Agro



Arsip Agro Wisata PG.Madukismo

Lokomotif yang digunakan untuk menarik kereta Agro Wisata PG.Madukismo



Peserta diberikan pengarahan sebelum mengikuti Agro Wisata



Peserta diberikan pengarahan sebelum mengikuti Agro Wisata