

### **BAB III**

## **PROMOSI DAN PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PT. AVIA AVIAN BRANDS SIDOARJO**

#### **A. Gambaran Umum PT. Avia Avian Brands Sidoarjo**

Bermula pada tahun 1962, Soetikno Tanoko memulai bisnisnya dari sebuah toko cat yang berada di Malang. Tidak ada yang menduga jika toko cat yang sangat kecil adalah cikal bakal dari PT. Avia Avian Brands. Dengan memanfaatkan kondisi industri cat yang bergantung pada impor saat itu, Soetikno Tanoko berinovasi mencari warna-warna cat yang terbatas menjadi beragam warna yang memang diminati pelanggannya. Sebuah nilai yang dimiliki PT. Avia Avian Brands Sidoarjo (*Company Value*) yaitu *kebersamaan* (mengandalkan rasa kebersamaan diantara semua pihak yang terkait), *selalu ada* (selalu memperluas jangkauan pasar dan juga beragam produk), *tangguh* (mempunyai kemampuan bersaing yang sangat kuat untuk bersinergi dengan perubahan bisnis), *terencana* (semua kegiatan dilandaskan dengan strategi dan perhitungan yang begitu matang), *berinovasi* (melakukan inovasi untuk beradaptasi dengan perkembangan tren dan teknologi), *memberi manfaat* (terus menerus menciptakan dan memberikan nilai lebih bagi semua pihak).<sup>1</sup>

PT. Avia Avian Brands Sidoarjo merupakan satu-satunya produsen cat yang menerapkan sistem terintegrasi dalam setiap tahap produksinya dan salah satu produsen cat yang begitu dikenal luas. Produk cat yang dimiliki PT. Avia

---

<sup>1</sup> David Tandio, *Wawancara*, Sidoarjo, 16 Juni 2014.

Avian Brands Sidoarjo diantaranya: cat tembok (*wall paint*), cat kayu dan besi (*wood and metal paint*), dan cat otomotif (*automotive paint*). PT. Avia Avian Brands Sidoarjo juga mengembangkan produk premium atau produk unggulan cat yaitu *Lenkote Colour Sensation System*, yang memberikan kemudahan dalam mengeksplorasi warna. *Lenkote Colour Sensation System* memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen untuk dapat memilih kombinasi warna yang sesuai dengan keinginannya. Cat Kayu dan besi Avian (cat kayu dan besi yang berkualitas dari masa ke masa), Cat Tembok Aries (cat paling ekonomis di Indonesia), Cat Tembok Avitex (cat paling cepat kering dengan berbagai pilihan warna), serta Cat Pelapis Anti Bocor No Drop.

Visi kami adalah menjadi pemimpin pasar di industri cat yang paling dicintai semua orang. Visi ini didukung dengan misi kami, yaitu dengan selalu meningkatkan kualitas layanan dan inovasi yang berbasis pada kepuasan pelanggan, meningkatkan kompetensi dan daya saing melalui pemberdayaan Sumber Daya Manusia, memperkuat jaringan distribusi untuk meningkatkan nilai kompetitif, menjalankan efisiensi di semua lini produksi secara konsisten. Kami bangga atas reputasi yang kami raih dalam hal kualitas, inovasi, distribusi, dan keunggulan.<sup>2</sup>

Kunci kesuksesan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo juga didukung dengan adanya kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. PT. Avia Avian Brands Sidoarjo begitu memahami dan terus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia karena mereka adalah salah satu

---

<sup>2</sup> [www.avianbrands.com](http://www.avianbrands.com)

aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Secara berkala menyelenggarakan berbagai pelatihan dan kompetisi internal yang bertujuan memperluas wawasan dan mempercepat kerjasama antar sesama karyawan melalui: penerapan 5R (*rapi, ringkas, rawat, resik, dan rajin*), dan kegiatan GKM (*gugus kendali mutu*) internal perusahaan yang selalu diadakan setahun sekali.

Sampai saat ini PT. Avia Avian Brands telah mengukir sejarah dalam dinamika industri cat di Indonesia. Selama lebih dari 32 tahun produk Avian Paints yang inovatif dan berkualitas dipercaya untuk memenuhi kebutuhan cat oleh masyarakat. Keberhasilan ini diakui oleh dunia nasional maupun internasional melalui berbagai penghargaan dan sertifikasi, antara lain: *Museum Rekor-Dunia Indonesia* (piagam penghargaan MURI atas Rekor Museum cat pertama di Indonesia), *Superbrands* (penghargaan bertaraf internasional untuk merek-merek pilihan konsumen Indonesia), hasil penghargaan ini didapatkan melalui survei di 6 kota besar yaitu (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar), *Top Brand* (merupakan penghargaan yang diberikan untuk merek yang dianggap sebagai “TOP”), “TOP” kriteria berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, Top Brand Index yang diformulasikan berdasarkan variabel: Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Variabel pertama (*Mind Share*) mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk yang bersangkutan, variabel kedua (Market Share) menunjukkan kekuatan merek dalam variabel pembelian aktual konsumen, Variabel ketiga (Commitment Share) mengindikasikan kekuatan

merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tertentu dikemudian hari.

Pada saat ini PT. Avia Avian Brands memiliki tiga pabrik cat di Medan, Serang, dan Sidoarjo dengan target kapasitas total penjualan maksimal sebesar 120.000 ton per tahun. Namun ternyata implementasi dilapangan pada saat ini realitanya mencapai 159.545 ton penjualan dan memiliki berbagai brand kuat yang didukung oleh pengembangan produk-produk inovatif serta jaringan distribusi melalui 59 kantor pemasaran yang tersebar diseluruh Indonesia dengan strategi marketing yang cerdas dan jitu. Kantor-kantor pemasaran PT. Avia Avian Brands dibangun di kota-kota besar di Indonesia, diantaranya adalah Ambon, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Bekasi, Bengkulu, Bogor, Cirebon, Denpasar, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Gorontalo, Jambi, Jember, Kediri, Kendar, Kudus, Kupang, Luwuk, Lombok, Madiun, Magelang, Majalengka, Makassar, Malang, Manado, Medan, Padang, Palembang, Palu, Pamekasan, Pangkal Pinang, Pare-pare, Pekalongan Pekanbaru, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Purworejo, Samarinda, Sampit, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sukoharjo, Surabaya, Tangerang, Tasikmalaya, Tegal, dan Tuban.

PT. Avia Avian Brands Sidoarjo begitu menyadari peran penting masyarakat dalam mendukung kelangsungan sebuah perusahaan. Maka dari itu tanggung jawab sosial (*Corporate social Responsibility*) merupakan hal yang cukup diperhatikan oleh PT. Avia Avian Brands sendiri terutama untuk

masyarakat sekitar perusahaan. Berbagai kegiatan yang diadakan, antara lain melakukan buka puasa bersama pada saat bulan Ramadhan, memberikan sumbangan hewan kurban untuk perayaan hari raya *Idul Adha*, bekerjasama dengan PM (*Palang Merah*) cabang Sidoarjo untuk mengadakan donor darah setiap 3 bulan sekali, pemberian beasiswa kepada putra-putri karyawan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, serta pemanfaatan lahan yang dimiliki PT. Avia Avian Brands Sidoarjo oleh warga sekitar yang hasilnya digunakan untuk kesejahteraan warga desa. Selain itu, PT. Avia Avian Brands Sidoarjo juga peduli dengan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya, yaitu dengan ikut berpartisipasi memberikan bantuan pada saat terjadi bencana alam di negeri ini.

#### **B. Pelaksanaan Promosi PT. Avia Avian Brands Sidoarjo**

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang didalamnya terdapat upaya untuk menbujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun strategi promosi yang telah dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yaitu:

## 1. *Strategi Above The Line (Strategi Secara Langsung)*

### a. Periklanan

Sebagai perusahaan yang bertaraf internasional, PT. Avia Avian Brands tentu sangat memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan, tidak terkecuali dalam hal promosi. PT. Avia Avian mengencangkan periklanan untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produknya. Media yang dipilih yakni media televisi, koran, majalah, dan juga memasang beberapa billboard di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, dan Bandung.<sup>3</sup> Periklanan dirasa cukup efektif mengingat informasi terkait produk disampaikan langsung pada konsumen, sehingga dampaknya dapat cepat diterima perusahaan. PT. Avia Avian Brands memilih media-media tersebut dikarenakan akan sangat mudah produk-produk yang dimiliki diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen. Mengingat juga saat ini teknologi sudah bisa dijangkau oleh semua kalangan, sehingga kemungkinan produk-produknya dikenal masyarakat luas dirasa akan semakin besar. Namun pemilihan media periklanan yang digunakan PT. Avia Avian tentunya telah melalui beberapa pertimbangan termasuk anggaran biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam melaksanakan promosi melalui periklanan, PT. Avia Avian tidak main-main. Perusahaan ini rela menggelontorkan dana yang besar, bahkan sampai mengajak beberapa orang berkebangsaan

---

<sup>3</sup> Ruslan Tanoko (*Marketing Directur*), *Wawancara*, Sidoarjo, 17 Juni 2014.

asing untuk menyampaikan pesan yang ingin ditunjukkan pada masyarakat. Salah satu contohnya adalah untuk iklan Cat Pelapis Anti Bocor, No Drop. Dalam iklan tersebut, PT. Avia Avian Brands ingin memberitahu bahwa produk yang mereka miliki sangat berkualitas, bahkan sampai warga negara asing saja memakai produk tersebut. Iklan seperti ini dirasa sangat mampu membangkitkan antusias masyarakat untuk menggunakan produk yang sama karena keunggulan yang terdapat dalam produk tersebut.<sup>4</sup>

#### **b. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Avia Avian Brands yaitu dengan cara memberikan kupon dengan bermacam hadiah untuk menarik minat konsumen. Pada sepanjang tahun 2013 misalnya, PT. Avia Avian Brands mengadakan promosi penjualan dengan memberikan kupon berhadiah ratusan unit sepeda motor Yamaha Mio yang berlangsung sampai akhir tahun 2013.<sup>5</sup> Caranya adalah dengan membeli cat Avitex galon dan pail (cat tembok, cat genteng, alkali resisting primer). Kemudian konsumen akan mendapatkan kupon undian. Konsumen hanya diharuskan mengisi kupon dengan benar dan memasukkan kupon undian yang sudah diisi lengkap tersebut ke dalam kotak undian yang tersedia di toko bangunan terdekat. Ada 6 periode undian yang dilaksanakan PT. Avia Avian Brands, yaitu Maret 2013, Mei 2013, Juli 2013, September 2013, November 2013, dan Januari

---

<sup>4</sup> Feo (*Marketing Manager*), *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Juni 2014.

<sup>5</sup> Ruslan Tanoko (*Marketing Manager*), *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Juni 2014.

2014. Setiap periode berhadiah total 61 unit sepeda motor Yamaha Mio.

**Gambar 1:**  
**Contoh Promosi Penjualan PT. Avia Avian Brands<sup>6</sup>**



Sumber: <http://gandorukem.blogspot.com/2013/08/promo-undian-berhadiah-61-motor-per.html>

Dalam aktivitas ini, PT. Avia Avian Brands Sidoarjo fokus memberikan pelayanan kepada ritel, terutama pada toko-toko bahan bangunan. Menurut Ruslan selaku Direktur Marketing, memasarkan produk cat tak segampang yang dikira. Cat tak akan laku bila ritel tak bersungguh-sungguh menjual produknya. Untuk itu PT. Avia Avian Brands juga melakukan strategi promosi penjualan melalui para

<sup>6</sup> <http://gandorukem.blogspot.com/2013/08/promo-undian-berhadiah-61-motor-per.html>



distributor dan ritel dengan memberikan bonus langsung berupa bingkisan atau parcel berisi aneka kue-kue kering dan makanan sejenis pada Hari Raya maupun Tahun Baru, memberikan potongan harga sebesar 1% untuk pemesanan barang diatas 100 buah ataupun bonus ekstra barang (mendapat tambahan 2 barang secara gratis).<sup>7</sup>

## 2. *Strategi Bellow The Line*

### a. **Publisitas**

Kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Avia Avian Brands adalah dengan menjadi sponsor utama klub sepak bola Persebaya. Avian bersedia membiayai beberapa pertandingan yang melibatkan persebaya di dalamnya. Avian memilih persebaya dikarenakan banyak pemain dari klub ini yang sangat berkompeten menjadi anggota Timnas. Selain itu Persebaya juga memiliki banyak sekali penggemar di seluruh Indonesia.

Dengan menjadi sponsor inilah diharapkan mampu membangun citra perusahaan, sehingga produk yang dimiliki mampu mencuri hati masyarakat yang nantinya juga akan berdampak pada profitabilitas perusahaan untuk ke depannya.<sup>8</sup>

Selain itu, strategi promosi melalui publisitas yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo adalah dengan selalu memperhatikan keadaan masyarakat. PT Avia Avian Brands begitu menyadari peran penting masyarakat dalam mendukung kelangsungan sebuah

---

<sup>7</sup> Feo (*Marketing Manager*), *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Juni 2014.

<sup>8</sup> Feo (*Marketing Manager*), *Wawancara*, Sidoarjo, 23 Juni 2014.

perusahaan. Maka dari itu tanggung jawab sosial (*Corporate social Responsibility*) merupakan hal yang cukup diperhatikan oleh PT. Avia Avian Brands sendiri terutama untuk masyarakat sekitar perusahaan. Berbagai kegiatan yang diadakan, antara lain melakukan buka puasa bersama pada saat bulan Ramadhan, memberikan sumbangan hewan kurban untuk perayaan hari raya *Idul Adha*, bekerjasama dengan PM (*Palang Merah*) cabang Sidoarjo untuk mengadakan donor darah setiap 3 bulan sekali, pemberian beasiswa kepada putra-putri karyawan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, serta pemanfaatan lahan yang dimiliki PT. Avia Avian Brands Sidoarjo oleh warga sekitar yang hasilnya digunakan untuk kesejahteraan warga desa. Selain itu, PT. Avia Avian Brands Sidoarjo juga peduli dengan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya, yaitu dengan ikut berpartisipasi memberikan bantuan pada saat terjadi bencana alam di negeri ini.<sup>9</sup>

### **C. Target Penjualan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan usaha adalah selalu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan setiap barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi

---

<sup>9</sup> Ruslan Tanoko (*Marketing Directur*), *Wawancara*, Sidoarjo, 23 Juni 2014.

kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri. Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan perkembangan pasar, maka konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk perusahaan lain yang lebih banyak memproduksi produk-produk dengan berbagai macam inovasinya sesuai dengan perkembangan jaman.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang baik akan menumbuhkan perhatian dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tertentu sehingga permintaan akan produk tersebut meningkat. Disamping itu kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan popularitas produk, memelihara hubungan dengan konsumen. Selain itu semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan. Biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Setiap kenaikan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi sebaiknya diikuti pula dengan kenaikan

pada volume penjualan. Kebijakan manajemen dalam mengalokasikan biaya untuk kegiatan promosi yang sangat diperlukan.

Maka dari itu PT. Avia Avian Brands melakukan berbagai macam strategi promosi karena promosi merupakan salah satu strategi dalam mencapai target penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan promosi, suatu perusahaan akan lebih mudah mengenalkan dan memasarkan produknya pada masyarakat, didukung pula dengan banyaknya pilihan media promosi yang digunakan. Karena jika salah satu media promosi tengah mengalami penurunan, maka akan terbantu dengan metode promosi lainnya.

Selain itu, bagi PT. Avia Avian Brands promosi juga berguna untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Promosi berfungsi untuk menarik minat pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan begitu target penjualan perusahaan dirasa akan mampu tercapai sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

PT. Avia Avian Brands Sidoarjo sendiri memang bertekad untuk terus melakukan pembangunan sebagai sebuah investasi perusahaan. Perbaikan secara berkesinambungan juga menjadi agenda utama untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meraih sukses yang berkelanjutan di masa depan, dengan mengembangkan berbagai macam inovasi produk khususnya pada produk cat. Dan tentunya segala inovasi yang dilakukan akan selalu dibarengi dengan pelaksanaan strategi promossi yang tepat.

Dengan strategi promosi yang digunakan, PT. Avia Avian Brands Sidoarjo memang dapat mencapai target penjualan perusahaan dan promosi sangat berpengaruh besar terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Karena pada umumnya promosi juga selalu digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar karena promosi merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah pemasaran seperti yang telah digunakan oleh PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.<sup>10</sup>

Manfaat pelaksanaan promosi sebagai strategi dalam mencapai target penjualan juga dirasakan langsung oleh Bapak Feo selaku *Marketing Manager* PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Beliau mengatakan bahwa dengan gencarnya promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, target penjualan pun jadi terpenuhi dan bahkan setiap tahun mengalami kenaikan. Dengan tercapainya target penjualan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, secara tidak langsung mampu membuat perusahaan untuk terus berkembang dan menempatkan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya. Dan perusahaan juga merasa puas dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai macam inovasi dan keunggulan yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Penilaian penjualan dalam tiga tahun pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo mengalami peningkatan melebihi target penjualan yang telah ditetapkan oleh owner perusahaan. Pada periode tahun 2011 - 2013 PT. Avia

---

<sup>10</sup> Irwan Dardana (*Research and Development Manager*), Wawancara, Sidoarjo, 20 Juni 2014.

<sup>11</sup> Feo (*Marketing Manager*), Wawancara, Sidoarjo, 20 Juni 2014.

Avian Brands Sidoarjo mengalami peningkatan pencapaian target penjualan yang terlihat pada tabel dan juga gambar dibawah ini:

**Tabel 1:**  
**Presentase Pencapaian Target Penjualan**  
**PT. Avia Avian Brands Sidoarjo**  
**Tahun 2011 – 2013**

<b>BLN</b>	<b>TARGET MAX</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
	<b>Ton</b>	<b>Ton</b>	<b>Ton</b>	<b>Ton</b>
1	10.000	11.475	12.120	12.820
2	10.000	11.675	12.275	13.195
3	10.000	11.350	12.245	13.320
4	10.000	11.675	12.665	13.460
5	10.000	11.700	12.700	13.180
6	10.000	11.445	12.610	13.400
7	10.000	11.625	12.470	13.225
8	10.000	11.520	12.400	13.275
9	10.000	11.785	12.600	13.500
10	10.000	11.625	12.700	13.225
11	10.000	10.900	12.750	13.330
12	10.000	11.200	12.425	13.615
<b>TOTAL</b>	<b>120.000</b>	<b>137.975</b>	<b>149.960</b>	<b>159.545</b>
	<b>100%</b>	<b>115%</b>	<b>125%</b>	<b>133%</b>

**Gambar 2:**  
**Grafik Penjualan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo**  
**Tahun 2011 – 2013**

