

R I N G K A S A N

HARDIANSYAH LUBIS, “KEBIJAKSANAAN PROMOSI YANG DITERAPKAN PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL, Tbk CABANG PEMATANG SIANTAR”. (Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, Sebagai Pembimbing I, AMRIN MULIA, SE, MM, Sebagai Pembimbing II).

PT. Wicaksana Overseas Internasional Pematang Siantar pertama sekali berdiri di jalan. H.O.S Cokroaminoto Pematang Siantar dimana bangunannya dahulu dipakai untuk produksi barang-barang yang dimiliki oleh Pabrik Rokok Promo dan dibeli oleh PT. Jnggar Jati (nama perusahaan yang pertama sebelum PT. Wicaksana Overseas Internasional).

Perusahaan ini bergerak di bidang distributor makanan dan minuman serta aneka produk lainnya, seperti rokok Commodore, mancis, shampo, dan kiwi mulai dari awal (tahun 70-an) sampai sekarang dengan suatu ikatan kerja sama dengan beberapa perusahaan-perusahaan, pembuat suatu produk barang (principle). Perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan ini misalnya nama perusahaan, penambahan setiap bagian, penambahan setiap produk yang didistribusikan (dipasarkan) ke pasar atau keluar daerah.

Kebijakan promosi yang diterapkan perusahaan dimulai dari penentuan biaya promosi yang disediakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini. Untuk menentukan biaya promosi perusahaan mempergunakan metode persentase dari penjualan. Dengan metode ini sebelum menetapkan biaya promosi perusahaan terlebih dahulu menetapkan target penjualan yang diharapkan dapat direalisasikan.

PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Cabang Pematang Siantar untuk memimpin pasar dan mencanangkan program ekspansi yang agresif yang memiliki misi utama mengungguli distributor perusahaan lainnya dengan mengutamakan produk berkualitas dan layanan terbaik bagi konsumen yang tidak terlepas dari kebijakan-kebijakan promosi yang telah diusahakan sedemikian rupa.

Pada tahun 2002 target penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp.1,75 Milyar,- realisasi penjualan Rp.2,00 Milyar,- Berdasarkan data tahun 2002 target yang ditetapkan mengalami peningkatan. Jika dihitung persentasenya 107,00% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2003 target penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp.2,00 Milyar,- realisasi penjualan Rp.2,30 Milyar,- Berdasarkan data tahun 2003 target yang ditetapkan meningkat. Jika dihitung persentasenya adalah sebesar 115,00% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2004 target penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp.2,75 milyar,- realisasi penjualan Rp.2,63 milyar,- Berdasarkan data tahun 2004 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 95,50% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2005 target penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp.3,25 milyar,- realisasi penjualan Rp. 3,18 milyar,- Berdasarkan data tahun 2005 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 97,90 % dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2006 target penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp.3,50 milyar,- realisasi penjualan Rp. 3,43 milyar,- Berdasarkan data tahun 2006 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 98,05 % dari target yang ditetapkan.