

**KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. PUPUK SRIWIJAYA
KANTOR PEMASARAN WILAYAH SUMATERA UTARA
M E D A N**

Oleh :

Maharani Sima

No. Stb. : 96 830 0116



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. PUPUK SRIWIJAYA
KANTOR PEMASARAN WILAYAH SUMATERA UTARA
M E D A N**

S K R I P S I

Oleh :

Maharani Sima

No. Stb. : 96 830 0116

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. PUPUK SRIWIJAYA
KANTOR PEMASARAN WILAYAH SUMATERA UTARA
M E D A N

Nama Mahasiswa : *Maharani Sema*

No. Stambuk : 96 830 0116

J u r u s a n : Manajemen


Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Dra. Hj. Adja Safinat)

Pembimbing II



(Hj. RATNA BALQIS NST, SE. MBA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

D e k a n



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 7 September 2001

RINGKASAN

MAHARANI SIMA, KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT PUPUK SRIWIJAYA KANTOR PEMASARAN WILAYAH SUMATERA UTARA MEDAN".

(Dra. Hj. Adja Safinat Selaku Pembimbing I, Hj. Ratna Balqis Nst, SE, MBA Selaku Pembimbing II).

PT Pupuk Sriwijaya Kantor Pemasaran Wilayah Sumatera Utara Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pendistribusian pupuk di Wilayah Sumatera Utara. Dari penelitian pendahuluan yang penulis laksanakan pada perusahaan ini ditemukan masalah sebagai berikut : Target penjualan belum terealisasi sebagaimana yang diharapkan perusahaan. Hipotesis penulis : dengan menerapkan marketing mix dengan efektif, maka target penjualan akan dapat direalisasikan sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini : melihat sejauh mana kebijaksanaan marketing mix dalam peningkatan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Metode analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif dan metode deduktif.

PT. Pusri KPW Sumut adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyaluran pupuk yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang melaksanakan tugasnya berdasarkan peraturan pemerintah yaitu menyalurkan pupuk kepada masyarakat.

Struktur organisasi yang dipakai berbentuk fungsional. Kebijakan marketing mix yang diterapkan khususnya mengenai strategi produk dijalankan berdasarkan ketentuan pemerintah. Masalah kualitas produk sudah dihasilkan dengan kualitas yang baik. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan ini pada umumnya bersifat statis dimana dilakukan dengan mencetak kalender dan diberikan kepada para agen-agen, dan mencetak kaos dan diberikan kepada karyawan perusahaan. Target penjualan tahun 1995-1999 belum tercapai optimal bahkan mengalami penurunan yang drastis pada tahun 1999. Salah satu saluran distribusi yang dipakai yaitu : Dari Produsen, kemudian masuk ke Pengecer, lalu menjualnya ke Konsumen.

Pelaksanaan strategi pemasaran mencakup : produk, harga, promosi dan distribusi. Realisasi penjualan pada tahun 1996 terjadi peningkatan dari tahun 1995 dan setelah itu mengalami penurunan dari tahun 1997 dan tahun 1998. Pada tahun 1999 mengalami penurunan yang lebih drastis lagi. Jika dilihat dari segi realisasi penjualan yang dihasilkan tahun 1995-1999 tidak tercapai secara optimal sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Saran penulis dari penelitian ini :

1. Sebaiknya marketing mix lebih diarahkan pada pengefektifan personil.
2. Pendapat para ahli yang sifatnya lebih rasional perlu diperhatikan perusahaan.
3. Kebijakan penekanan harga jangan sampai mengurangi kualitas produk.
4. Strategi perlu dimodifikasi yang mampu memberikan peningkatan volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena rahmat dan hidayahNYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dengan judul :

“KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.PUPUK SRIWIJAYA KANTOR PEMASARAN WILYAH SUMATERA UTARA MEDAN.”

Sebagai hamba ALLAH yang lemah penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini memiliki berbagai kekurangan, oleh karena itu segala kerendahan hati penulis akan menerima kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan Dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, petunjuk & saran, serta data yang diberikan secara lisan & tulisan, mungkin skripsi ini belum dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih yang Sedalam – dalamnya **kepada Ayahanda (Alm) Agus Salim Sima dan Ibunda (Almh) Mastom M.Nur** selaku Orang tua yang penulis cintai, serta Saudara-saudara yang selalu penulis sayangi.

Pada kesempatan ini pula dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir.Zulkarnain Lubis,Ms selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Drs. Rasdianto Ms. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs .Muslim Wijaya Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj. Adja Safinat selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hj.Ratna Balqis Nst. SE. Mba selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, Memberikan dorongan, bimbingan dan petunjuk sehingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Bapak Ka. PPD PT. PUSRI cabang Medan yang telah memperbolehkan penulis untuk melakukan riset dan memberikan data-data yang diperlukan.
6. Seluruh karyawan / karyawan PT. PUSRI cabang Medan yang telah banyak membantu penulis melakukan riset.
7. Dan rekan-rekan seangkatan yang telah banyak membantu.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan sarannya, semoga mendapatkan ganjaran yang setimpal atas jasa-jasa tersebut. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Medan, 2001
Penulis,

(Maharani Sima)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian ..	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data	3
F. Metode Analisis.....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	5
A. Pengertian Marketing Mix.....	5
B. Maksud dan Tujuan Marketing Mix.	6
C. Strategi Marketing Mix	6
D. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Mix.	14
BAB III : PT PUPUK SRIWIJAYA KANTOR PEMASARAN WILAYAH SUMATERA UTARA MEDAN.	20
A. Gambaran Umum Perusahaan	20

B. Maksud dan Tujuan Marketing Mix.	29
C. Strategi Marketing Mix Yang Diterapkan.....	30
D. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Mix	33
E. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi.....	39
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	40
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 : Struktur Organisasi Perusahaan.....	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1 : Perbandingan Realisasi Penyaluran Pupuk Per Sektor Dalam Lima tahun terakhir.....	36
TABEL 2 : Perbandingan Realisasi Penjualan Lima Tahun Terakhir Per-Kabupaten	37
TABEL 3 : Perbandingan Realisasi Penyaluran Pupuk Per Sektor Dalam Lima Tahun Terakhir	38
TABEL 1 : Rekapitulasi Rencana dan Realisasi Penjualan (Dalam Ton) Tahun 1996-1999.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Tidak ada suatu perusahaan dapat menjalankan kegiatan usahanya tanpa memikirkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Tentunya kegiatan pemasaran yang merupakan suatu kebijakan yang utama harus menjadi pemikiran setiap pimpinan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakannya.

Sekalipun perusahaan memiliki kekuatan dalam bidang finansial yang kuat tidaklah memastikan perusahaan itu dapat terus melanjutkan kegiatannya dengan memperoleh laba yang optimal. Salah satu cara yang harus ditempuh yaitu dengan menerapkan marketing mix yang tepat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan terjadinya peningkatan volume penjualan barulah perusahaan akan dapat menikmati keuntungan yang diidamkannya.

Sebagaimana diketahui bahwa marketing mix terdiri dari : kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan promosi. Ke empat variabel ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya dalam menciptakan penjualan yang optimal. Demikian juga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan marketing mix perlu sedini mungkin mendapat perhatian dari pihak pimpinan perusahaan sehingga akhirnya barang yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan harga yang sesuai. Untuk itu misalnya kebijaksanaan harga yang merupakan salah satu dari marketing mix perlu diperhitungkan dengan tepat karena pihak konsumen sangat sensitif sebelum membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

PT Pupuk Sriwijaya Kantor Pemasaran Wilayah Sumatera Utara Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pendistribusian pupuk di Wilayah Sumatera Utara.

Sehubungan dengan uraian di atas maka penulis merasa tertarik membahas kebijaksanaan marketing mix dan menuangkannya dalam suatu karya ilmiah dan memilih judul skripsi yang dapat dirumuskan sebagai berikut : "KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT PUPUK SRIWIJAYA KANTOR PEMASARAN WILAYAH SUMATERA UTARA MEDAN".

B. Perumusan Masalah

Dari penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada perusahaan ini ditemukan masalah sebagai berikut : "Target penjualan belum terealisasi sebagaimana yang diharapkan perusahaan".

C. Hipotesis

"Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya". 1)

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut : "Dengan menerapkan marketing mix dengan efektif, maka target penjualan akan dapat direalisasikan sebagaimana yang diharapkan perusahaan".

1). Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992, hal. 39.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993
- Basu Swastha, D.H., Saluran Pemasaran, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1995.
- Basu Swastha, D.H., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta Universitas Gajah Mada, 1995.
- Siswanto, S, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 11, LPPM, dan Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, 1993.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1995.
- William J, Stanton, Marketing Principle, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohannes Lamarto, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- William J, Stanton, dan Buskirk Richard. H, Tactic and Marketing Strategy, Taktik dan Strategi Pemasaran, Terjemahan Gulo D.H., Cetakan Kelima Sungguh Bersaudara ANS, Jakarta, 1993.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Thesis, Disertasi, Skripsi dan Makaah, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.