



PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUPER BINTANG SURYA, MEDAN TEMBUNG KABUPATEN DELI SERDANG

Oleh :

Benny Manullang

NPM : 99 830 0293



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/22

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. SUPER BINTANG SURYA, MEDAN TEMBUNG
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)8/3/22

Judul Skripsi : **PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUPER BINTANG SURYA MEDAN TEMBUNG KABUPATEN DELI SERDANG**

Nama Mahasiswa : **Benny Manullang**

N P M : **99 830 0293**

J u r u s a n : **Manajemen**



Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

Pembimbing II

(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 27 Mei 2002

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/22

RINGKASAN

BENNY MANULLANG, PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUPER BINTANG SURYA, MEDAN TEMBUNG KABUPATEN DELI SERDANG.

(Dibawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Drs. Muslim Wijaya, MSI sebagai Pembimbing II)

PT. Super Bintang Surya, Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang adalah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas, yang berdiri sendiri dan dikelola secara profesional di bawah pimpinan seorang Direktur.

PT. Super Bintang Surya, Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perindustrian, yang hasil produksinya peralatan kabel penghubung komputer, telekomunikasi, kesehatan dan elektronika lainnya. Tidaklah cukup hanya dengan mempromosikan hasil produksi yang dimilikinya, akan tetapi juga harus memasarkan segala sesuatu yang dapat mendukung kearah penambahan jumlah produksi yang diminta atau dipesan oleh konsumen, agar mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Super Bintang Surya, Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang, yang mana perumusan masalahnya adalah : Perusahaan

mengalami kesulitan untuk meningkatkan volume penjualan kabel penghubung komputer sehingga tingkat penjualan tidak seperti yang diharapkan karena semakin tajamnya persaingan. Dan dalam hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu : Apabila kebijakan pemasaran yang diterapkan perusahaan yang diterapkan perusahaan sudah tepat, maka volume penjualan dapat dinaikkan.

Dalam memasarkan produk dari jenis – jenis barang yang dihasilkan PT. Super bintang Surya, Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang mempunyai hambatan – hambatan antara yang ada di dalam perusahaan seperti : terbatasnya dana, dan Adanya persaingan produksi sejenis yang ketat dengan menjadikan persaingan dirasakan sangat kaut oleh perusahaan.

Kondisi pasar yang demikian, perusahaan masih mampu meningkatkan penjualan tersebut karena adanya usaha pemasaran dari segi pendekatan yang biayanya relatif lebih murah dan menimbulkan kesan produk yang lebih terjamin kualitasnya dan usaha promosi lainnya.

Penerapan Kebijakan pemasaran yang dijalankan dari segi produk dapat dinyatakan sudah cukup baik, dan dari segi harga juga sudah tepat, hanya saja dari segi promosi masih kurang dan daerah pemasarannya juga perlu diperluas.

Dengan menganalisa permasalahan perusahaan, hambatan yang dihadapi perusahaan dan adanya kenaikan penjualan, maka penulis memberikan saran, yaitu perusahaan harus meningkatkan bauran pemasarannya khususnya dibidang

promosi, dan berusaha mengatasi hambatan – hambatan yang terjadi misalnya mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan efektif. Pimpinan perusahaan juga harus mampu mendapatkan Informasi tentang perubahan pasar untuk menerapkan kebijaksanaannya. Mengingat penjualan yang terus meningkat sebaiknya juga perusahaan memperhatikan proses produksi dengan lebih baik, agar kerugian – kerugian selama proses produksi dapat diperkecil sehingga produksi semakin besar.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpah rahmat dan karunianya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak DRS. RASDIANTO, MS. AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak DRS. MUSLIM WIJAYA, MSI, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area.
3. Ibu DRA. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM, selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak DRS. MUSLIM WIJAYA, MSI, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Staf Pengajar dan pegawai yang telah membantu selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak DRS. SAM SIAHAAN sebagai Direktur Umum dan para staf – staf nya yang telah memperkenankan penulis mengadakan riset pada perusahaan tersebut dan memberikan keterangan dan penjelasan mengenai data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)8/3/22

7. Ibu orang tua penulis yang tercinta beserta keluarga yang telah memberikan semangat dan harapan yang besar secara moril maupaun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat - sahabat yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat memanjatkan do'a semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati dan membalas segala budi baik mereka semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dan semoga karya yang sederhana ini menjadi awal yang baik bagi penulis untuk menghasilkan karya – karya lain yang lebih bermanfaat sesuai dengan bidang ilmu yang ditekuni masa sekarang dan masa – masa yang akan datang.

Medan, Juli 2002

Penulis ,

(BENNY MANULLANG)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| RINGKASAN | i |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR TABEL | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Alasan Pemilihan Judul | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 2 |
| C. Hipotesis | 3 |
| D. Luas dan Tujuan Penelitian | 3 |
| E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data | 4 |
| F. Metode Analisis | 5 |
| BAB II : LANDASAN TEORITIS | |
| A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Kebijakan Pemasaran | 7 |

| | |
|--|----|
| B. Segmentasi Pasar dan Faktor – faktor Penentunya | 10 |
| C. Pengertian Bauran Pemasaran dan Variabel – Variabelnya | 13 |
| D. Pengertian Target Pasar | 20 |
| BAB III : PT. SUPER BINTANG SURYA, MEDAN TEMBUNG | |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 22 |
| B. Pasar Sasaran yang Dituju | 33 |
| C. Kebijakan Bauran Pemasaran yang diterapkan | 34 |
| D. Rencana dan Relisasi Penjualan | 37 |
| E. Hambatan – hambatan yang dihadapi Perusahaan | 38 |
| BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI | 42 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| GAMBAR 1 : Bagan Struktur Organisasi PT. Super Bintang Surya, Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang | 26 |
|---|-----------|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----------|
| TABEL 1 : Rencana dan Realisasi Produksi Tahun 1997 - 2001 | 37 |
| TABEL 2 : Rencana dan Realisasi Penjualan Tahun 1997 - 2001 | 37 |
| TABEL 3 : Rencana dan Realisasi Penjualan Khusus Kabel Penghubung Tahun 1997 - 2001 | 38 |
| TABEL 4 : Prosentase Kenaikan Realisasi Produksi Tahun 1997 - 2001 | 50 |
| TABEL 5 : Prosentase Kenaikan Realisasi Produksi Kabel Penghubung Komputer Tahun 1997 - 2001 | 51 |
| TABEL 6 : Rencana dan Realisasi Penjualan Tahun 1997 - 2001 | 53 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Di Indonesia banyak berdiri perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak dibidang perindustrian, yang pada saat ini banyak menyerap tenaga kerja dengan menggunakan teknologi tinggi. PT. Super Bintang Surya Medan Tembung kabupaten Deli Serdang adalah salah satu perusahaan industri yang menghasilkan produk kabel penghubung alat- alat elektronika dengan berbagai jenis, warna dan ukuran.

Namun karena banyaknya perusahaan - perusahaan saingan yang sejenis, maka pemasaran harus diperhatikan sebaik mungkin, supaya hasil produksinya dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi, sehingga tingkat laba yang diperoleh juga tinggi dan dengan adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani kebutuhan dan keinginannya dengan lebih baik lagi.

Dalam hal ini pemasaran memegang peranan penting dalam mendistribusikan kebutuhan dan keinginan mereka. Karena kebutuhan dan keinginan yang terus meningkat, sehingga kegiatan aktifitas bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang-barang dan jasa tetapi lebih luas daripada itu.

Jadi peranan pemasaran itu merupakan suatu hal yang amat penting dalam suatu perusahaan, atau dengan kata lain bahwa kebijaksanaan pemasaran dalam suatu

perusahaan merupakan strategi dasar yang harus ditetapkan secara terencana, dan sejalan dengan perkembangan ekonomi, pemasaran telah mengalami pengertian yang berubah – ubah yang tergantung kepada perkembangan historis pemasaran itu sendiri. Pengertian pemasaran tersebut mula-mula fokusnya adalah kepada barang-barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran, dan terakhir kepada fungsi –fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Walaupun tampaknya berbeda namun hakekatnya mempunyai tujuan yang sama. Hal ini sangat mempengaruhi operasi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai secara efisien dan efektif.

Untuk tujuan ini penulis memilih judul **“PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUPER BINTANG SURYA, MEDAN TEMBUNG KABUPATEN DELI SERDANG”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis pada PT. Super Bintang Surya, Medan Tembung ditemukan masalah kebijakan Pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat dilaksanakan sepenuhnya, sehingga volume penjualan produk belum dapat ditingkatkan.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya”.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Apabila kebijaksanaan perusahaan ditinjau kembali sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, maka diharapkan volume penjualan produk perusahaan dapat meningkat”.¹

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya serta kemampuan yang penulis miliki, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada data yang menyangkut penerapan kebijaksanaan pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan data perusahaan yang diambil dari mulai tahun 1997 – 2001.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dari dekat bagaimana penerapan kebijaksanaan pemasaran kabel pghubung alat-alat elektronika dari PT. Super Bintang Surya, Medan Tembung.

¹ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah. Dasar. Metode Dan Teknik, Edisi Tujuh, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, hal 39.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi V, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH, Manajemen Pemasaran Cetakan VII, Edisi IV, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995.
- George A. Steiner, John B. Miner, Kebijakan Strategi Manajemen, Edisi IV, Terjemahan Tacaulu dan Agus Dharma, Erlangga, Jakarta, 1998.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pengendalian, Edisi VII, Terjemahan dan Jaka Wasana MSM, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi IV, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1997.
- Basu Swastha DH dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan VI, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- David W. Craven, Pemasaran Strategi, Jilid I, Edisi IV, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1998.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Fandy Tjictono, Strategi Pemasaran, Jilid III, Edisi IV, Yogyakarta, 1995.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid II, Edisi VIII, Salemba IV, Jakarta, 1995.
- Surachman Suwandi Sucherly, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi IV, Penerbit Remadja Rosdakarya Offset, Bandung, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thoimas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Disertai dan Makalah, Edisi VIII, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.