

**SEGMENTASI PASAR SEBAGAI SASARAN DALAM
USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT. VOLTAMA VISTA MEGAH ELECTRIC
INDUSTRY MEDAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Ujian Sarjana**

Oleh :

**HANAFI AKHMAD
NIM. : 00.812.0062**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 5**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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)8/1/24

**SEGMENTASI PASAR SEBAGAI SASARAN DALAM
USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT. VOLTAMA VISTA MEGAH ELECTRIC
INDUSTRY MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

HANAFI AKHMAD
NIM : 00.812.0062

Menyetujui :

Pembimbing I,

(Ir. Kamil Mustafa, MSi)

Pembimbing II,

(Ir. Raspal Singh, MT)

Diketahui Oleh :

Dekan

(Drs. Dadan Ramdan, MS.Eng, MSc.)

Ketua Jurusan



(Ir. Kamil Mustafa, MSi)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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

SERTIFIKAT EVALUASI TUGAS SARJANA

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa setelah melakukan :

- Seminar proposal tugas sarjana.
- Bimbingan terhadap tugas sarjana.
- Pemeriksaan / perbaikan terhadap tugas sarjana.

Terhadap mahasiswa :

Nama : Hanafi Akhmad
Nomor stambuk : 00.815.0062
Tempat / tgl lahir : Medan, 20 Mai 1977
Judul tugas sarjana : Segmentasi Pasar Sebagai Sasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada PT.VOLTAMA VISTA MEGAH ELECTRIC INDUSTRY MEDAN.

Menetapkan ketentuan evaluasi, sebagai berikut :

1. Dapat menerima tugas sarjana
2. Dapat menerima pembuatan buku tugas sarjana dan kepada penulisnya diizinkan untuk :

MENEMPUH UJUAN AKHIR

Yang diselenggarakan pada tanggal : 2005

Medan, Oktober 2005
Diketahui oleh
Ka.Jurusan. Industri

(Ir.Kamil Mustafa, MT)

Tim pembimbing / penguji :

1. Ir. Kamil Mustafa, MT
2. Ir. H.Haniza AS, MT
3. Ir. Raspal Singh, MT

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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)8/1/24

RINGKASAN

Hanafi Akhmad 00.815.0062, “SEGMENTASI PASAR SEBAGAI SASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. VOLTAMA VISTA MEGAH ELECTRIC INDUSTRY MEDAN”. Dibawah bimbingan Bapak Ir. Kamil Mustafa, MSi sebagai Pembimbing I dan Bapak Ir. Raspal Singh, MT sebagai Pembimbing II.

Setiap perusahaan yang didirikan baik yang bergerak di bidang industri, dagang maupun jasa selalu bertujuan untuk memperoleh laba. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya. Salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah kemampuan memasarkan produk (barang) yang dihasilkan. Bagian pemasaran harus dapat menentukan sistem yang sesuai terhadap produk yang dipasarkan serta selera konsumen.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan agar lebih besar, maka diperlukan usaha-usaha yang bertujuan untuk merebut pasar yang lebih luas atau sekurang-kurangnya dapat mempertahankan tingkat pasar potensial yang pernah diiraih. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan marketing mix.

PT. Voltama Megah Electric Industry Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi alat-alat listrik dan sekaligus mendistribusikan ke pasar. Segmen pasar yang digarap perusahaan adalah segmen kelas menengah dari segi harga dan mutu, segmen lainnya adalah segmen bawah yang ditempati produk impor yang murah, sedangkan dan segmen atas didominasi produk dengan merek internasional yang sudah terkenal.

Pasar sasaran perusahaan meningkatkan menggunakan personal selling dengan terus memberikan pelatihan dan pendidikan serta sistem insentif yang lebih baik lagi, terutama bagi yang sudah menguasai produk dan pemasaran perusahaan. Untuk meningkatkan pelayanan, staf yang berhubungan dengan pelanggan dapat dilatih dengan lebih baik lagi. Diversifikasi produk yang didistribusikan dapat terus ditingkatkan agar sumber daya yang ada dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan.

ABSTRACT

HANAFI AKHMAD 01.812.0062, **“MARKET SEGMENT AS A TARGET IN ORDER TO INCREASE THE SALE ON PT.VOLTAMA VISTA MEGAH ELECTRIC INDUSTRY MEDAN”**. As the 1st counselor is Mr. Ir. Kamil Mustafa, MSi and as the 2nd counselor is Ir. Raspal Singh, MT.

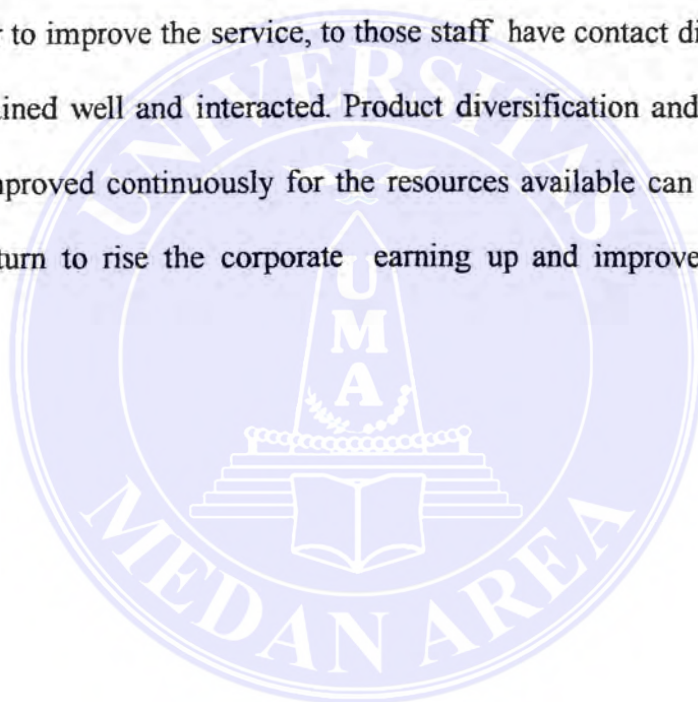
For each company establishment and operate it either on industry, trades or services in generally intend to obtain profit. The management is usually wish to keep maintain the profit rate taken for survive and get growing. One important factors in achieving the target perhaps regarding capability how to market the product (goods) widely. In this case, the market department should prepare the system conforming to the product for market and refers to the consumer's want.

In order to achieve the sales rate running higher, it is required efforts and strategies to catch the market wider, this at least keep to maintain the rate of market according to the potency that shall be taken more. The strategy that can be done is by adopting a marketing mix.

PT. Voltama Megah Electric Industry Medan is a corporation with the operation is to produce the electrical equipments and tools and then to distribute it directly to market. The market segment aims is any segment of middle class classified refers to the price and quality point of view. In addition, other segment that shall be targeted is to the lower group as longer taken by the import equipment with cheaper

price, while for upper segment is usually dominated by products of international brand and already popular around this archipelago.

To have realization in field for this market target is perhaps by increasing the line of personal selling, in many cases continuously provide training and specification, for them also offer more and better intensive system. This offering is given with priority to those personnel know more the product and market strategies. Still, in order to improve the service, to those staff have contact directly to customer should be trained well and interacted. Product diversification and lead to distribute should be improved continuously for the resources available can be improved, this however in turn to rise the corporate earning up and improve income to those employee.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menghadapi ujian Sarjana pada Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati segala kritik dan saran dari semua pihak, demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Almarhumah Ibunda tercinta, Ir. Maryam Amin, yang telah banyak memberi dorongan dan semangat, serta kegigihan beliau dalam menghadapi apapun yang selalu memberikan penulis inspirasi dan semangat untuk tidak pernah berhenti untuk belajar.

2. Bapak Drs. Dadan, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area yang telah meluangkan waktunya memberikan saran dan bimbingan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Kamil Mustafa, Msi. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area, serta sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan saran dan bimbingan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Raspal Singh, Msi. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan saran dan bimbingan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Hj. Haniza, AS.MT. selaku Pembantu Dekan I, yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan saran dan bimbingan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Staf dan Dosen Fakultas Teknik Industri Universitas Medan Area yang telah mendidik dan membimbing penulis.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga besar penulis, kepada Ayah tercinta, serta Kakak dan Adik Penulis yang banyak memberikan dorongan moral dan material, hingga selesainya perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas jerih payah yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa akan membalas kebaikan dan memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Medan, Oktober 2005

Penulis

HANAFI AHMAD



DAFTAR ISI

ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Pentingnya Pemecahan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian.....	3
F. Pembatasan Masalah dan Asumsi	4
BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
A. Sejarah Singkat Perusahaan	6
B. Struktur Organisasi Perusahaan	8
BAB III : PROSES PRODUKSI.....	15
A. Bahan Baku, Bahan Tambahan, dan Bahan Penolong	15
A. I. Bahan Baku.....	15
A. II. Bahan Tambahan.....	16

A. III Bahan Penolong.....	16
B. Uraian Proses	17
C. Utilitas Pabrik.....	18
BAB IV : URAIAN TEORITIS.....	19
A. Pengertian manajemen Pemasaran	19
B. Pengertian Pasar dan Pasar Sasaran.....	23
C. Segmentasi Pasar Sasaran.....	24
D. Faktor-Faktor Dalam Segmentasi Pasar	29
BAB V : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	34
A. Pengumpulan Data.....	34
B. Pengolahan Data.....	35
BAB VI : ANALISA DAN EVALUASI.....	36
A. Analisis.....	37
B. Evaluasi	43
BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Voltama Vista Electric Industry Medan	9



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Perkembangan Realisasi Penjualan	34
2. Data Perkembangan Realisasi Penjualan	45
3. Biaya Promosi	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan yang didirikan baik yang bergerak di bidang industri, dagang maupun jasa selalu bertujuan untuk memperoleh laba. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya. Salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah kemampuan memasarkan produk (barang) yang dihasilkan. Bagian pemasaran harus dapat menentukan sistem yang sesuai terhadap produk yang dipasarkan serta selera konsumen.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan agar lebih besar, maka diperlukan usaha-usaha yang bertujuan untuk merebut pasar yang lebih luas atau sekurang-kurangnya dapat mempertahankan tingkat pasar potensial yang pernah diraih. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan marketing mix.

Agar produk yang dipasarkan mencapai hasil yang maksimal, perlu ditentukan pasar yang tepat untuk digarap dengan penentuan pasar yang tepat untuk digarap, biaya yang digunakan untuk proses

pemasaran akan digunakan secara maksimal, sehingga hasil yang diperoleh dapat semaksimal mungkin.

Dalam mencapai efisiensi pemasaran dan langsung masuk ke pasar sasaran yang diinginkan diperlukan segmentasi pasar sasaran. Segmentasi memerlukan analisa pasar yang tepat berdasarkan riset dan pengalaman pemasaran sebelumnya. Kelebihan dan kekurangan produk perlu diperhatikan agar segmentasi pasar yang ditempati dapat memberikan tingkat penjualan yang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas penentuan pasar sasaran sangat penting untuk mencapai laba yang maksimal, penulis menulis skripsi dengan judul **“Segmentasi Pasar sebagai Sasaran dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Masalah merupakan faktor penghalang dan penghambat bagi pencapaian tujuan yang ditetapkan perusahaan. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan di perusahaan, masalah yang dihadapi adalah **“Belum adanya segmentasi pasar yang tepat sebagai sasaran pasar perusahaan”**.

C. Pentingnya Pemecahan Masalah

Masalah yang timbul pada perusahaan adalah tidak terbagi-baginya jenis segmen pasar yang di tuju oleh perusahaan, jadi pasaran tidak terfokus pada titik kekuatan dan titik kelemahan. Maka dari itu segmentasi pasar sangatlah penting untuk mengevaluasi dan menganalisa pasar, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperluas pengetahuan dalam manajemen pemasaran terutama tentang segmentasi pasar sasaran.
2. Untuk memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pemasaran khususnya masalah segmentasi pasar sasaran di masa yang akan datang.
3. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi jenjang Strata Satu pada Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

E. Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini diperlukan sejumlah data, yang berupa data primer dan data sekunder sebagai kerangka kerja teoritis. Data primer diperoleh dari perusahaan sedangkan data

sekunder diperoleh dari buku-buku dari bahan bacaan dalam penulisan ini.

Untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder ini, penulis menggunakan dua metode penelitian :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan didasarkan atas kepustakaan. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku, teori, majalah, pelajaran yang diperoleh pada waktu perkuliahan serta literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian dengan cara mengadakan wawancara terhadap pimpinan atau pegawai perusahaan yang dianggap dapat memberikan informasi dan data yang diperlukan.

F. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Untuk pemecahan masalah perlu dibuat batasan-batasan masalah dan asumsi sehingga tujuan pembahasan ini tidak menyimpang dari maksud yang sebenarnya. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh penulis di PT. VOLTAMA VISTA MEGAH, data-data yang didapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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)8/1/24

untuk memecahkan masalah dibatasi sesuai pokok permasalahan maka batasan-batasannya adalah sebagai berikut :

1. Batasan Masalah

Semua pekerjaan yang menyangkut dengan masalah segmen pasar, strategi pemasaran dan strategi produksi.

2. Asumsi

- a. Seluruh peralatan yang bekerja untuk memproduksi bekerja dengan baik tanpa ada gangguan yang cukup berarti dan mempengaruhi penjualan dan pesanan pelanggan.
- b. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan serta pendapatan perusahaan dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Voltama Vista Megah Electric Industry, merupakan perusahaan swasta nasional, didirikan dengan akte notaris Kusmulyanto Ongko, S.H. di Medan, pada 4 Juni 1981, No. 7, dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas yang berkantor pusat di Jalan Mangkubumi No. 6-6A-6B, Medan, dan memiliki pabrik yang berlokasi di Jalan Binjai Km. 10,5, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Izin Industri No. 450/DJAI/IUT-DV/NON PMA-PMDN/VIII/87, yang merupakan pemegang izin terakhir dalam menangani trade mark "VVM". PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan merupakan sebuah pabrik yang menghasilkan produk alat-alat seperti fitting, steker, stop kontak, dan lain-lain. Dengan berbagai ukuran yang telah memiliki nomor Standar Industri Indonesia.

Perusahaan telah mampu beroperasi pada kapasitas penuh dengan sistem produksi yang cukup optimal. Oleh karena itu selama tahun 1997 PT. Voltama Vista Megah Electric industry ingin meningkatkan hasil produksinya untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen.

Tenaga kerja yang dipakai dibagi atas tenaga kerja tetap dan tidak tetap.

PT. Voltama Vista Megah Electric Industry telah mengalami kemajuan yang cukup pesat yang ditandai dengan jalannya proses produksi dan proses pendistribusian barang yang cukup lancar. Hal ini didukung oleh karena PT. Voltama Vista Megah Electric Industry mampu memproduksi dengan sistem produksi yang efisien dan mempergunakan teknologi yang cukup memadai serta mampu menghasilkan produk dengan harga yang bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Selain itu, perkembangan perusahaan juga didukung oleh sedikitnya jumlah perusahaan sejenis yang terdapat di daerah Sumatera Utara khususnya Medan. Akibat dari sedikitnya jumlah pesaing, maka setiap perusahaan alat-alat listrik di Medan tidak mengalami kesulitan yang cukup berarti dalam memperebutkan bagian pasar. Akan tetapi ada juga perusahaan alat-alat listrik yang bangkrut akibat dari tidak memproduksi dengan efisien ataupun hal lainnya.

PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan juga memproduksi alat-alat listrik dengan bentuk yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Proses produksi yang dilaksanakan perusahaan sempat terputus-putus pada akhir tahun 1997, karena perusahaan telah menerima jumlah pesanan yang melebihi kapasitas produksi. Namun pada tahun 1998 perusahaan telah berhasil menormalkan kembali

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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

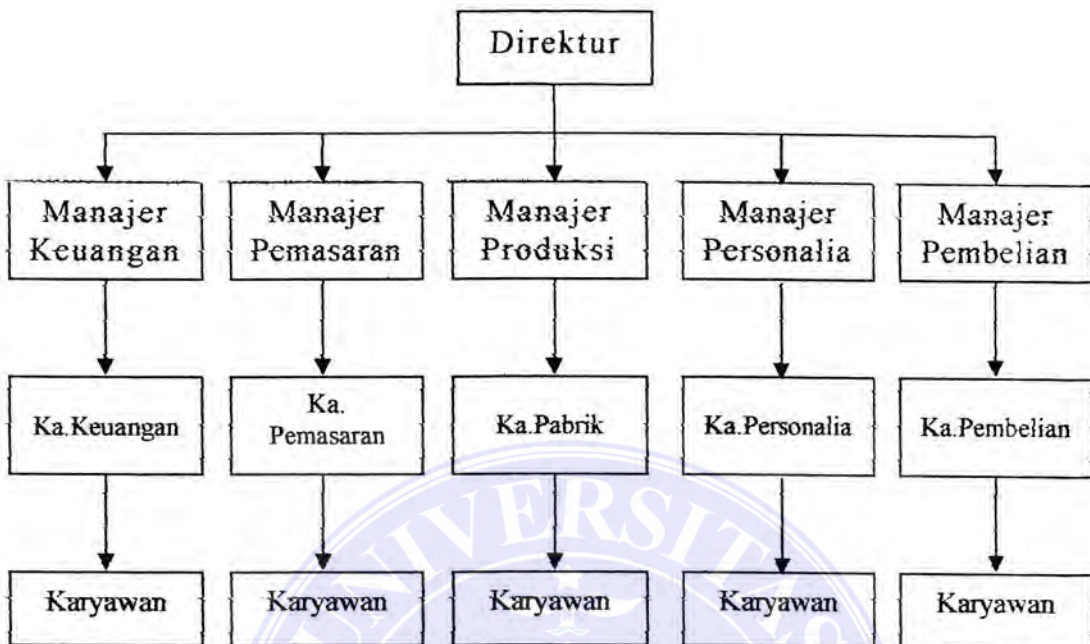
Access From (repository.uma.ac.id)8/1/24

pemenuhan pesanan produksi, dengan penambahan kapasitas produksi dan personil.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Melihat dari struktur organisasi PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan, dapat dilihat bahwa bentuk struktur organisasi yang digunakan adalah bentuk organisasi garis (line). Pelimpahan tanggung jawab dan pendelegasian tugas disusun dalam aliran kerja yang teratur dari level paling atas (top management) hingga pada tingkat karyawan. Adapun dengan struktur organisasi PT. Voltama Vista Megah Electric Industry adalah sebagai berikut :





Sumber : *PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan*

Gambar I Struktur Organisasi PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, maka tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian dan jabatan pada perusahaan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur

- Menentukan kebijakan dan keputusan dalam mengendalikan perusahaan.
- Mengawasi kelancaran operasional perusahaan atas dasar laporan-laporan dari manajer yang diberi wewenang.
- Mengawasi pendanaan pabrik secara umum.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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)8/1/24

- Merencanakan kapasitas produksi perusahaan dan merencanakan target penjualan tahunan.
- Mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah maupun swasta.

2. Manajer Keuangan

- Menyelenggarakan kegiatan akuntansi keuangan maupun biaya dan memberi laporan kepada direktur.
- Mengatur masalah-masalah yang berhubungan dengan perbankan, penagihan, pembayaran, dan perpajakan.
- Cash flow perusahaan agar likuiditas tetap terjaga sepanjang tahun.
- Menyelenggarakan transaksi keuangan dan penjurnalan transaksi sampai terbentuknya laporan keuangan.
- Membuat anggaran keuangan, mengawasi pelaksanaan, dan memberi usulan kepada direktur dalam masalah keuangan.

3. Manajer Pemasaran

- Menerima dan memenuhi pesanan dari para langganan.
- Menyelenggarakan administrasi penjualan, membuat laporan penjualan per periode dan membuat rencana penjualan.
- Menyetujui dan menandatangani kontrak penjualan.
- Menyusun rencana promosi tahunan dan merealisasikan sesuai anggaran yang disetujui Direktur.

- Mencari pelanggan dan pangsa pasar baru dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan.
- Membina tenaga pemasaran yang handal dalam usaha memenuhi tantangan pemasaran di lapangan.
- Menentukan potongan harga atas dasar jenis saluran distribusi dan jumlah pembelian.

4. Manajer Produksi

- Mengawasi kegiatan produksi secara menyeluruh dan bertanggungjawab kepada direktur.
- Mengumpulkan dan menghimpun data produksi untuk kepentingan administrasi produksi dan akuntansi biaya.
- Melakukan pemeriksaan atas kualitas produk.
- Merealisasikan rencana produksi tahunan yang sesuai dengan kapasitas produksi perusahaan.

5. Manajer Personalia

- Mengkoordinir pembagian tugas dengan bawahannya, memberi pembinaan, pengarahan dan bertanggung jawab kepada direktur.
- Mengawasi pelaksanaan penerimaan tenaga kerja serta penempatannya.
- Menyusun program promosi jabatan dalam perusahaan dan merencanakan program peningkatan kemampuan tenaga kerja dalam perusahaan.

- Menyusun peraturan ketenagakerjaan dalam perusahaan dan melaporkan ke Dinas Tenaga Kerja.

6. Manajer Pembelian

- Merencanakan permintaan pembelian barang dari bagian yang membutuhkan.
- Mencari sumber supplier barang yang dibutuhkan pabrik dan kantor perusahaan dengan harga bersaing dan kualitas baik.
- Membina hubungan dengan supplier, sehingga dapat membantu perusahaan apabila diperlukan, baik sebagai sponsor maupun sebagai mitra yang baik.
- Membuat anggaran pembelian, melakukan pengadaan barang tepat pada waktunya, dan memeriksa barang yang diterima dan menyelenggarakan administrasi pembelian.

7. Kepala Keuangan

- Mengatur pencatatan transaksi perusahaan dalam buku jurnal, transaksi, buku besar, dan buku besar pembantu.
- Mengatur karyawan ke bank, penagihan ke pelanggan, penyetoran pajak, dan pembayaran tagihan atau ke bank.
- Menyusun rencana pengeluaran bulanan dan rencana penagihan bulanan dalam mendukung cash flow perusahaan.
- Menghitung gaji karyawan pabrik, pembayaran dilakukan oleh

Kepala Pabrik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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)8/1/24

- Memberikan informasi untuk penyusunan anggaran keuangan, melaksanakannya, dan memberi usulan kepada Manajer Keuangan dalam masalah keuangan.

8. Kepala Pemasaran

- Mengatur pengiriman barang kepada pelanggan.
- Menyusun program kerja bagian pemasaran.
- Menyusun kontrak penjualan untuk dilihat dan disetujui Manajer Perusahaan.
- Menyelenggarakan promosi perusahaan sepanjang tahun.
- Mengatur pelaksanaan pemasaran di lapangan untuk memenuhi target penjualan yang dibebankan.
- Menyusun daftar harga pemasaran yang akan dilatih untuk dikoordinasikan dengan bagian personalia.
- Memberikan informasi potongan harga yang akan diberikan kepada pelanggan.

9. Kepala Pabrik

- Mengawasi kegiatan produksi sehari-hari.
- Melaporkan kepada Manajer Produksi hasil produksi harian
- Mengawasi mutu produksi.
- Menyusun jadwal kerja dan shift buruh pabrik agar sesuai dengan produksi yang ingin dihasilkan.

10. Kepala Personalia

- Mencari sumber tenaga kerja dalam usaha memenuhi kebutuhan karyawan perusahaan.
- Melakukan seleksi awal terhadap calon karyawan yang sebelumnya diproses masing-masing kepala bagian atau Manajer.
- Merealisasikan jadwal pelatihan bagi karyawan dan memberitahukan kepada karyawan rencana tersebut.
- Menghitung gaji bagian pabrik dan membagikan gaji, setelah diterima uang pembayaran dari bagian keuangan.

11. Kepala Pembelian

- Memeriksa rencana pembelian dan mencocokkan dengan persediaan yang ada
- Memeriksa supplier baru apakah telah memenuhi standar harga dan kualitas yang ditentukan perusahaan.
- Mengatur jadwal pembelian barang.
- Memeriksa harga barang di pasaran secara acak, secara periodik atau atas permintaan pimpinan perusahaan.
- Menyusun formasi staf yang cocok untuk pembelian jenis barang tertentu, dan mengatur rotasi antar staf pembelian sebagai usaha mencegah penyelewengan harga barang.

BAB III

PROSES PRODUKSI

A. Bahan Baku, Bahan Tambahan, dan Bahan Penolong

A.I. Bahan Baku

Bahan baku adalah semua bahan utama yang digunakan dalam pembuatan suatu produk, dan ikut dalam proses produksi. Penggunaan bahan baku memiliki persentase terbesar dibanding dengan bahan-bahan lainnya. Sesuai dengan pengertian di atas, dalam memproduksi peralatan listrik seperti fitting, steker, dan stop kontak, dibutuhkan bahan-bahan baku sebagai berikut :

1. Biji Plastik
 - a. Jenis PP
 - b. Jenis ABS

Biji plastik dibutuhkan untuk pembuatan semua jenis peralatan listrik, setiap jenis plastik mempunyai tekstur yang hampir sama. Hanya beberapa jenis peralatan listrik saja yang menggunakan jenis plastik yang berbeda, walaupun sebenarnya pada akhirnya hasilnya bisa dibilang hampir sama. Bahan-bahan baku tersebut dapat diperoleh dari pabrik yang memproduksi biji plastik dengan cara pemesanan.

A.II. Bahan Tambahan

Bahan-bahan yang dibutuhkan guna menyelesaikan suatu produk, dan ikut dalam proses produksinya tetapi pemakaiannya relatif sedikit, atau begitu kompleks sehingga tidak dapat dikatakan sebagai bahan baku digolongkan sebagai bahan.

Bahan tambahan yang dipakai adalah sebagai berikut :

a. Lempengan besi

Untuk sebagai media pengalir arus listrik di dalam peralatan listrik tersebut.

b. Tembaga

Untuk sebagai media pengalir arus listrik di dalam peralatan listrik tersebut.

c. Pigmen

Digunakan sebagai bahan pewarna plastik, yang dicampurkan dalam plastik ketika diolah.

d. Fiber

Digunakan sebagai bahan campuran plastik agar menjadi lebih keras.

A.III. Bahan Penolong

Disamping bahan baku dan bahan tambahan, terdapat golongan bahan penolong yang digunakan dalam pembuatan alat-alat listrik, bahan penolong merupakan bahan yang digunakan

dalam pembuatan suatu produk, tetapi tidak ikut dalam proses produksi, bersifat sebagai pelengkap saja. Bahan ini umumnya digunakan setelah rampungnya tahap-tahap tertentu. Dalam pembuatan peralatan listrik ini bahan penolong yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Air

Berfungsi sebagai pendingin produk yang telah jadi dicetak, agar produk tersebut tidak menciut atau mengembang setelah proses pencetakan.

B. Uraian Proses

Bahan baku yang sudah ada sesuai dengan jenisnya, dalam hal ini plastik, ditentukan untuk memproduksi produk yang juga sudah ditentukan. Setiap produk yang akan diproduksi, memakai jenis plastik yang berbeda pula, maka dengan itu, setiap produk yang akan diproduksi akan melalui trial, atau test produksi dengan menggunakan jenis plastik yang mendekati lebih baik untuk produk tersebut.

Bahan baku berupa biji plastik tersebut akan diolah dalam satu mesin pencair plastik untuk kemudian dicetak kembali sesuai dengan bentuk dan kebutuhan konsumen dalam jumlah yang besar, kemudian setelah produk jadi dan tercetak dengan baik maka dimasukkan bahan

tambahan berupa tembaga, atau besi, tergantung dari kebutuhan produk tersebut.

Setiap produk yang dicetak dengan bentuk yang berbeda, masing-masing mempunyai cetakan yang terbuat dari baja dan juga dipesan pada pabrik yang memproduksi cetakan-cetakan untuk plastik.

C.Utilitas Pabrik

Utilities yang berada di pabrik boleh dibilang sangat lengkap dan canggih, tetapi juga masih tetap memerlukan banyak tenaga manusia. Mulai dari sistem absensi pegawai sampai sistem pengolah produk, semuanya dijalankan oleh mesin dan komputer. Jadi setiap mesin masing-masing memiliki operator mesin dan pengontrol kualitas produk yang dihasilkan, apabila kualitas yang dihasilkan buruk maka produk tersebut harus diperbaiki untuk dapat dipasarkan lagi.

BAB IV

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum menuju kepada pengertian manajemen pemasaran terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian daripada pemasaran. Pemasaran merupakan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut tidak hanya tergantung pada keahlian petugas di bidang pemasaran tetapi juga di bidang produksi, keuangan, personalia, maupun bidang lainnya.

Pengertian pemasaran itu bermacam-macam, diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, sebagai berikut :
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”¹

Menurut Boyd, Walker, dan Larrenche pengertian pemasaran yaitu :

¹ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit Prehanlindo, Jakarta, 1997, hal. 8.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”²

Definisi tersebut menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang tertuju kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau manusia, dimana proses tersebut mencakup penciptaan dan pertukaran. Kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan ilmu pengetahuan. Perbedaan dasar dari kebutuhan dan keinginan, ialah bahwa kebutuhan timbul sebagai akibat dari kebutuhan biologis dan keadaan manusia itu sendiri, sedangkan keinginan timbul akibat dari adanya kekuatan sosial di sekitarnya dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih mendalam.

Manajemen pemasaran menurut Stanton :

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.³

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

² Boyd, Walker, dan Larrenche, **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Terjemahan Imam Nurwanam, Edisi 2, Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 4.

³ Husein Umar, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, Cetakan Kedua, Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 208.

Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, maupun benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Definisi yang diberikan oleh beberapa ahli tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks yang terjadi akibat pemindahan atau penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan mencakup kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan pemindahan atau penyaluran barang dan jasa tersebut.

Definisi manajemen pemasaran dari Philip Kotler, yaitu :
“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”⁴

Menurut Bambang Tri Cahyono : “(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.”⁵

⁴ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 13.

⁵ Bambang Tri Cahyono, *Modul Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit IPWI, Jakarta, 1995, hal.4.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial. Manajemen pemasaran meliputi kegiatan di bagian yang menangani pasar bahan baku, bagian keuangan mengurus pasar uang, bagian personalia mengurus dan menghadapi pasar tenaga kerja dan seterusnya. Setiap jabatan mengandung tugas dan tanggung jawab yang sangat jelas. Sebagian pekerjaan ini mencakup pengelolaan sumber daya alam. Dilihat dari aktivitas yang dilaksanakan ternyata manajemen pemasaran mencakup lingkungan ekstern dan intern, misalnya transportasi, perantara, dan sebagainya. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk menggalakkan tingkat permintaan terhadap produk.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari suatu atau beberapa variabel marketing mix. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Kombinasi yang bagaimana yang tepat tergantung kepada berbagai faktor yang terjadi dalam perusahaan dan pada pasar yang dituju.

B. Pengertian Pasar dan Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada produksi biasanya menganggap pasar secara keseluruhan sebagai satu unit yang homogen dan single undifferentiated. Menurut konsep ini (disebut keseluruhan pasar), manajemen akan mengembangkan suatu produk dan satu program pemasaran yang direncanakan untuk konsumen sebanyak mungkin. Keseluruhan pasar (market aggregation) memberi kesempatan pada perusahaan untuk memaksimalkan skala produksi, distribusi fisik, dan promosi yang ekonomis.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu. Besarnya pasar atau produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk tergantung pada besarnya kemampuan pasar menyerap hal itu. Pengertian pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Indriyo Gitosudarmo : "Dari segi ilmu ekonomi, pasar dipandang sebagai interaksi antara konsumen dan produsen."⁶

⁶ Indriyo Gitosudarmo, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kelima, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999, hal. 38.

Pengertian pasar sasaran menurut Mursid adalah : “Pasar yang akan dilayani.”⁷

Menurut Sofjan Assauri pengertian sasaran pasar adalah : “Suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang dipasarkan.”⁸

Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan satu macam produk dapat melakukannya selama jangka waktu yang panjang dengan ongkos per unit yang lebih rendah. Ongkos persediaan dapat diminimumkan karena tidak menyediakan berbagai macam warna, corak, dan ukuran. Usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk daripada beberapa macam produk.

C. Segmentasi Pasar Sasaran

Pasar sasaran berhubungan dengan segmentasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu, yang masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut

⁷ M.Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1993, hal. 37.

⁸ Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Keenam, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hal. 151.

disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan lebih efisien.

Menurut Charles W. Lamb, segmentasi pasar adalah : “Proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama, dan dapat diidentifikasi.”⁹

Segmentasi pasar ini merupakan falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu, yang masing-masing segmen bersifat homogen.

Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Dengan menyatukan program pemasaran yang dituju ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan lebih efisien.

⁹ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, **Pemasaran**, Terjemahan David Octarevia, Edisi Pertama, Buku I, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 280.

Pada saat persaingan menjadi semakin ketat dan manajemen terpaksa menurunkan harga yang mengakibatkan keuntungannya menurun, maka perusahaan harus berusaha membedakan produknya dari produk-produk saingan. Konsep ini disebut pembedaan produk (product differentiation). Dengan konsep ini, perusahaan berusaha memperkenalkan ciri-ciri baru berupa kemasan baru misalnya : mentega dalam kaleng diganti dengan tube, ukuran baru, cerutu yang kecil, rasa baru, warna baru yang lebih banyak pilihan. Pengenalan ciri-ciri baru suatu produk itu sering disertai dengan pengeluaran yang tinggi untuk biaya promosi.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu.

Secara terperinci dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam :

- Menyalurkan barang dan jasa ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/24

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)8/1/24

- Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
- Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Sedangkan alasan-alasan bagi perusahaan dalam mengadakan segmentasi pasar adalah :

- Pasar bersifat dinamis tidak statis, berarti dalam pasar terdapat perubahan secara terus-menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis, dan sebagainya.
- Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tertentu, dari tahapan pengenalan sampai dengan tahap penurunan.

Agar proses segmentasi dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut :

- a) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif

Perusahaan yang mengadakan segmentasi pasar terhadap pasarnya dapat menempuh beberapa cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis seperti telah dibahas di depan. Karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut maka program pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda tergantung pada masalah apakah perusahaan menjual kepada pasar konsumen atau pasar lainnya.

Sebenarnya, secara ekstrim jenis pasar dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan saja, yaitu konsumen akhir dan pemakai industri. Konsumen akhir termasuk golongan pasar yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi atau rumah tangga. Sedangkan pemakai industri meliputi lembaga/organisasi baik yang mencari laba maupun tidak, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan organisasi atau untuk membuat barang lain. Selain perusahaan dalam pemakai industri ini juga termasuk rumah sakit, super market, lembaga-lembaga pemerintahan, dan sebagainya.

Pada pembahasan selanjutnya kita akan menitikberatkan pada masalah segmentasi pasar konsumen. Pemilihan dasar menjadi segmen konsumen dan segmen industri merupakan permulaan yang berguna, namun masih belum cukup bagi kebanyakan produk, hal ini disebabkan karena pengelompokan pasar masih terlalu luas dan beraneka ragam sehingga harus diidentifikasi lagi beberapa dasar yang secara luas didayagunakan untuk mensegmen pasar konsumen lebih lanjut.

D. Faktor-Faktor dalam Segmentsai Pasar

Segmentasi pasar akan menunjukkan peluang-peluang yang akan diperoleh suatu perusahaan dalm suatu segmrntasi pasar. Dengan demikian perusahaan dapat menilai peluang-peluang yang ada serta menetapkan berapa dan segmen apa yang akan dimasukinya.

Menurut Sofjan Assauri penetapan pasar sasaran dapat dilakukan sebagai berikut :

Langkah yang dilakukan dalam penentuan pasar sasaran adalah pertama-tama menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Dalam rangka ini perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk tersebut dalam segmen pasar itu. Langkah kedua adalah menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melayaninya. Langkah berikutnya adalah mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran yang

mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dan dapat dilakukan perusahaan.¹⁰

Langkah pertama tersebut sangat membantu perusahaan menilai potensi jangka panjang pada masing-masing segmen untuk menetapkan berapa dan segmen mana yang akan dimasukinya.

Terdapat beberapa pasar, diantaranya pasar homogen dan pasar heterogen. Pasar homogen, yaitu apabila produk yang dihasilkan hanya satu macam dengan harapan produk ini dapat diterima konsumen pada umumnya. Dengan sendirinya biaya promosi dan biaya saluran distribusi tidak mahal, sehingga terjadi penghematan atas ongkos.

Sedangkan pasar heterogen membagi-bagi pasar kata beberapa kelompok. Dasar yang digunakan untuk mengelompokkan kembali ini adalah daya beli dan selera. Karena pasar tersebut dianggap heterogen, maka diadakan pengelompokan pasar.

Menurut Marius P. Angipora :

Ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu :

1. Measurability yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang jumlah pembelinya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atau status atautkah kualitas.

¹⁰ Sofyjan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 152.

2. **Accessility** yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memuaskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.
3. **Substantiality** yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Bila segmen pasar tersebut sebagai pasar sasaran penjual. Misalnya tidaklah menguntungkan bagi pabrik mobil untuk membuat tempat duduk khusus untuk orang cebol.¹¹

Dengan 3 syarat tersebut di atas, maka pihak perusahaan akan dapat meminimalisasi biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga hasil yang dicapai akan benar-benar efektif dan sesuai yang telah dipertimbangkan.

Perusahaan memakai strategi pemasaran dengan harapan strategi ini dapat meningkatkan penjualan. Tentu biaya produksi pun juga bertambah, tetapi kenaikan volume penjualan lebih tinggi daripada kenaikan biaya promosi. Strategi pemasaran terkonsentrasi mengarahkan produknya pada sekelompok kecil pembeli tertentu. Produk yang dihasilkan perusahaan hanya ditujukan kepada pembeli yang berada dalam satu segmen pasar. Perusahaan memakai strategi ini, karena mereka akan mempunyai segmen pasar yang kuat sehingga ROI (Return On Investment) dapat tercapai.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan salah satu strategi perangkuman pasar yaitu :

- Sumber daya perusahaan

Bila sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terpusat merupakan satu pilihan yang masuk akal.

- Homogenitas produk

Produk yang homogen, seperti misalnya besi dan baja, lebih tepat dipasarkan dengan cara tidak membeda-bedakan pasar, sedangkan produk yang dapat dirangsang dengan berbagai macam strategi yang lebih tepat untuk diterapkan adalah strategi membedakan pasar atau strategi pemasaran terkonsentrasi.

- Tahapan produk dalam daur ulang

Membeda-bedakan pasar sasaran atau pemasaran terkonsentrasi akan memadai bagi perusahaan yang sedang memperkenalkan produk baru. Produk ini sebaiknya hanya untuk satu jenis atau satu versi saja. Tetapi dalam tahap jenuh dari suatu daur hidup produk, pembedaan pasar sasaran akan lebih tepat untuk diterapkan.

- Homogenitas pasar

Apabila seluruh pembeli berselera sama, dan setiap saat membeli barang dalam jumlah sama serta menanggapi kegiatan pemasaran dalam pola yang sama, maka hal tersebut akan lebih memadai pula bila menggunakan strategi undifferentiated marketing.

¹¹ Marius p. Angipora, **Dasar-dasar pemasaran**, Cetakan Kedua, Edisi Kedua, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 108-109.

- Strategi pemasaran yang dilakukan para pesaing

Bila para pesaing menerapkan segmentasi aktif, maka perusahaan yang menggunakan strategi membedakan pasar sasaran.



BAB V

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

A. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dan didapat adalah resmi dari PT.VOLTAMA VISTA MEGAH, digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisa hasil produksi dan penjualan selama tahun 2001-2005.

Pengumpulan data ini hanya memakan waktu sekitar 2 (dua) hari, karena data yang diperoleh tidaklah banyak dan data-data yang berupa angka penjualan dan angka produksi.

Tabel 1. Data Perkembangan Realisasi Penjualan PT. Voltama Vista Megah Eletric Industry Medan Tahun 2001-2005

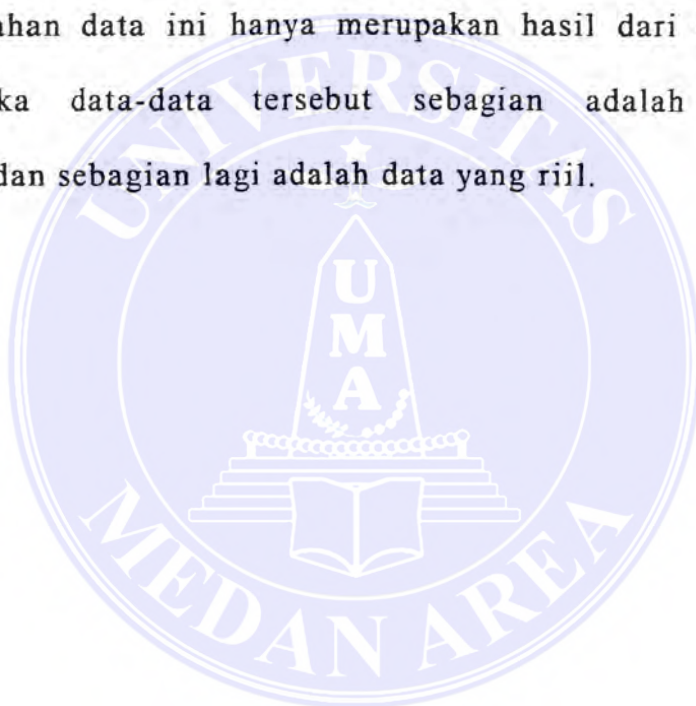
Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	% Perubahan
2001	17.564.651.000	-	-
2002	24.516.848.900	6.952.197.900	39,58
2003	29.984.984.000	5.468.135.100	22,30
2004	36.165.848.910	6.180.864.910	20,61
2005	43.165.156.100	6.999.307.190	19,35

Sumber : *PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan*

B. Pengolahan Data

Data yang diolah berdasarkan dari data-data yang didapat pada saat pengumpulan data di PT. VOLTAMA VISTA MEGAH. Setelah data-data tersebut didapatkan maka dilakukan evaluasi dan analisa, maka data tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan dimana kesimpulan tersebut melahirkan judul Skripsi ini.

Pengolahan data ini hanya merupakan hasil dari evaluasi dan analisa, maka data-data tersebut sebagian adalah data yang diasumsikan dan sebagian lagi adalah data yang riil.



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, selanjutnya penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang akan memberi manfaat bagi PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan.

A. Kesimpulan

1. PT. Voltama Vista Megah Electric Industry Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi alat-alat listrik dan sekaligus mendistribusikan ke pasar.
2. Segmen pasar yang digarap perusahaan adalah segmen kelas menengah dari segi harga dan mutu, segmen lainnya adalah segmen bawah yang ditempati produk impor yang murah, sedangkan segmen atas didominasi produk dengan merk internasional yang sudah terkenal.
3. Pasar sasaran perusahaan ini terdiri dari toko-toko yang menjual peralatan listrik dan elektronik.

4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam hal ini bauran pemasaran dalam menghadapi situasi pasar saingan sudah cukup baik.
5. Secara keseluruhan penjualan perusahaan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sehingga dapat mencapai target yang diharapkan dan bahkan melampaui target yang direncanakan.

B. Saran

1. Ada baiknya perusahaan meningkatkan, menggunakan personal selling dengan terus memberikan pelatihan dan pendidikan serta system insentif yang lebih baik lagi, terutama bagi yang sudah menguasai produk dan pemasaran perusahaan.
2. Untuk meningkatkan pelayanan, staf yang berhubungan dengan pelanggan dapat dilatih dengan lebih baik lagi.
3. Diversifikasi produk yang didistribusikan dapat terus ditingkatkan agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan maksimal sekaligus menekan biaya tetap dan meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., **Dasar-dasar Pemasaran**, Cetakan Kedua, Edisi Kedua, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Assauri, Sofjan, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Keenam, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Boyd, Walker, dan Larrenche, **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global**, Terjemahan Imam Nurwanam, Edisi 2, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Cahyono, Bambang Tri, **Modul Manajemen Pemasaran**, Badan Penerbit IPWI, Jakarta, 1995.
- Gitosudarmo, Indriyo, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kelima, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny a. Rusli, Edisi Bahasa Indoensia, Jilid I, Salemba Empat, Jakarta, 1997.
- Lamb. Charles W. Hair, Joseph F., dan Carl McDaniel, **Pemasaran**, Terjemahan David Octarevia, Edisi Pertama, Buku I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mursid, M., **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Rewoldt, Stewardht H., **Perencanaan dan Strategi Pemasaran**, Terjemahan : Hasymi Ali, Cetakan Kedua, Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Swastha, Basu, **Saluran Pemasaran**, Cetakan Keenam, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999.

Umar, Husein, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Winardi, Promosi dan Reklame, **Cetakan Pertama**, Edisi Kedua, Mandar Maju, Bandung, 1992.

