

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA  
PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG  
M E D A N**



Oleh :  
*Muhammad Iqbal*  
No. Stb : 98 830 0081



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2004**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA  
PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD IQBAL

Nomor Stambuk : 98 830 0081

Jurusan : Manajemen




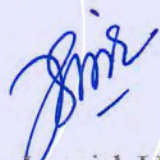
Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. H. Miftahuddin, MBA

  
Dra. Isnaniah LKS

Mengetahui oleh :

Ketua Jurusan

  
Drs. H. Jhon Hardy, SE, Msi

Dekan

  
H. Syahriandy, SE, Msi



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

## RINGKASAN

### Muhammad Iqbal

“ **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN** ” Bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai Pembimbing I dan Ibu. Dra. Isnaniah, LKS sebagai Pembimbing II.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu organisasi / perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan, sehingga kegagalan itu menimbulkan kerugian bagi organisasi / perusahaan itu sendiri.

Salah satu faktor yang sangat vital dan dapat menimbulkan kegagalan itu adalah strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat. Strategi pemasaran ialah semua kebijaksanaan yang ditujukan guna menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik baiknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut.

Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar, yaitu kumpulan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan membayar harga barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran / marketing adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Semakin tajamnya persaingan antar perusahaan sejenis dan banyaknya bermunculan produk baru dalam memenuhi kebutuhan dan dengan perkembangan ekonomi saat ini, maka dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu memiliki kekuatan (power) untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan menciptakan keunggulan-keunggulan produknya dibanding perusahaan pesaing ditengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Masalah atau faktor – faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa pasar, keputusan – keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga kemampuan perusahaan melihat kekuatan perusahaan lain agar tidak terjadi kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai target penjualan dengan sebaik baiknya. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat atau saluran distribusi
- d. Promosi

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan baik yang besar maupun kecil bukan semata mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi / pemasaran kopi bubuk merek cappucino yang berasal dari perusahaan PT. Sari Indofood Corporation yang berpusat di Medan.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan resmi berdiri sejak tanggal 23 Januari 1987 setelah terdaftar dihadapan Notaris Aniswar Yanis, SH dengan nomor akte 108 tertanggal 23 Januari 1987, dengan izin usaha

Nomor 10371 / 0213 / PM / II / 1987. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Pekan Sunggal No. 114 Sunggal Medan.

Sebagai distributor daerah pemasaran PT. Distrindo Bintang Agung Medan meliputi daerah Sumatera Utara dan Daerah Istimewa Aceh.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah terjadinya penurunan volume perumahan dari yang direncanakan sehingga target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan. Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah pedagang besar yang bergerak dibidang distribusi / pemasaran kopi bubuk merek cappucino.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah bentuk Organisasi Garis
3. Segmen pasar yang dimasuki perusahaan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk yang meliputi seluruh golongan ekonomi.
4. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara langsung dengan menggunakan grosir – grosir pada setiap wilayah pemasaran sebagai lembaga perantara yang melakukan pembelian ke perusahaan dalam partai besar.
5. Dalam memasarkan produknya perusahaan mempunyai persaingan yang sangat banyak dan kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya

perusahaan sejenis yang juga memasarkan produk yang sejenis dari merek lain pada daerah pemasaran yang sama.

6. Dalam melaksanakan kebijaksanaan penjualannya perusahaan telah melaksanakan analisa penjualan menurut daerah, barang, langganan dan menurut besarnya jumlah pesanan. Disamping itu perusahaan kepada para grosir memakai teknik penjualan cash discount dan penjualan secara kredit.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Direktur tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.
2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk melayani pasar sasaran lain. Misalnya dengan memasarkan produk samapai ke pelosok desa misalnya, kepada para golongan masyarakat petani dan golongan masyarakat ekonomi yang lainnya.

3. Perlu kriansya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar para ini tetap akan menyalurkan produk perusahaan. Disamping itu perlu bagi perusahaan yang untuk melayani pedagang pengecer yang ditangani oleh seorang atau beberapa tenaga sales khusus, sehingga volume penjualan diharapkan akan meningkat.
4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para agen.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang atas berkah, karunia Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis dalam kesempatan ini menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna disamping itu masih banyak kekurangan serta kejanggalan di sana – sini, baik dari bahasa, isi dan tulisan.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menginginkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan tulisan ini.

Pada kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area .
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis guna penyelesaian skripsi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

5. Ibu Dra. Isnaniah LKS selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis menyelesaikan tulisan ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan PT. Distrindo Bintang Agung Medan beserta seluruh staf perusahaan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
9. Teristimewa kepada orang tuaku (Alm. Drs. H. Abd. Husni dan H. Syahrani), yang telah membesarkan dan memberikan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa juga buat istri tercinta (Surya Luminingsih) yang telah memotivasi penulis guna penyelesaian studi.

Akhirnya semoga Allah SWT memberkati dan memberikan karunia Nya kepada kita semua. Amin.

Medan  
Penulis

2004

(Muhammad Iqbal)

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II. URAIAN TEORITIS	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Dan Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	9
C. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	11
D. Jenis Penyalur Dan Strategi Bauran Pemasaran	14

BAB	III. PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN	33
	A. Gambaran Umum Perusahaan	33
	B. Daerah Pemasaran Dan Pasar Sasaran	40
	C. Kebijakan Distribusi Yang Diterapkan	42
	D. Jenis Produk Yang Dipasarkan	45
	E. Target dan Realisasi Penjualan	45
	F. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan	47
BAB	IV. ANALISIS DAN EVALUASI	48
BAB	V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
	A. Kesimpulan	56
	B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar. 1. Saluran Distribusi Produk	27
Gambar. 2. Struktur Organisasi PT. Distrindo Bintang Agung Medan	35
Gambar. 3. Saluran Pemasaran Yang Digunakan PT. Distrindo Bintang Agung Medan	43



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel -1 Rencana Dan Realisasi Penjualan ( 1999 – 2003) PT. Distrindo Bintang Agung Medan	46
Tabel -2 Rencana Dan Realisasi Penjualan ( 1999 – 2003) PT. Distrindo Bintang Agung Medan	54



## B A B I

### P E N D A H U L U A N

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mencapai kemakmurannya dengan mencari laba yang maksimal melalui kegiatan operasinya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menyalurkan produk yang dihasilkan atau barang dagangannya secara baik di pasar.

Permasalahan penyaluran produk dari suatu perusahaan sampai kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Dengan penyampaian produk yang baik dan tepat kepada konsumen maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya serta akan dapat tumbuh menjadi besar.

Perusahaan yang ingin menaikkan volume penjualan harus mengetahui faktor yang apa yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Adapun faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua faktor yang meliputi faktor ekstern dan faktor intern. Faktor ekstern meliputi faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan meliputi, tingkat pendapatan dan selera konsumen.

Sedangkan faktor intern menyangkut kebijaksanaan bauran pemasaran yang diambil dalam memasarkan produk, antara lain kebijaksanaan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Suatu perusahaan akan berhasil menguasai pasar jika kebijaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan maka kemungkinan besar produk tidak akan terjual yang berakibat kerugian bagi perusahaan.

Untuk menghindari hal tersebut maka setiap perusahaan harus berusaha menentukan kebijaksanaan bauran pemasaran yang bagaimanakah yang tepat untuk dipakai dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran / pemasaran produk indocafe merek cappucino. Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan indocafe untuk daerah Istimewa Aceh.

Begitu penting dan menentukannya peranan bauran pemasaran dan berdasarkan alasan di atas maka penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul :

**“ STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN “**



## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan ditemukan masalah, *strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai, sehingga konsumen yang berada jauh dari perkotaan tidak terjangkau oleh perusahaan, yang mengakibatkan target penjualan belum dapat terpenuhi.*

## C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui penelitian. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian hipotesis berikut pendapat yang dikemukakan oleh ahli sebagai berikut :

“ Hipotesis ialah suatu proposisi, kondisi atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekwensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan data empiris hasil penelitian”.<sup>1</sup>

Berdasarkan masalah di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

---

1. J. Supranto, **Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Penerbit FEUI, Jakarta, 1995, hal 23

*“ Jika kebijaksanaan bauran pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan efektif maka konsumen yang jauh dari perkotaan dapat terjangkau sehingga rencana penjualan dapat terpenuhi “.*

#### **D. Luas dan Tujuan Penelitian**

Oleh karena terbatasnya pengetahuan, dana, waktu dan tenaga yang ada pada penulis, maka skripsi ini penulis batasi hanya pada masalah peranan strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan dalam hubungannya untuk mencapai target penjualan.

Adapun yang menjadi tujuan penulis melakukan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai kebijaksanaan bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan dalam mencapai target penjualannya.
- b. Untuk mengetahui hambatan – hambatan yang dihadapi oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan dalam mendistribusikan produk dan mencoba untuk memberikan saran untuk mengatasi masalah tersebut.
- c. Untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

#### **E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dipergunakan dalam rangka pengumpulan data pada

penelitian ini adalah:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research), yaitu penelitian yang bersumber dari buku – buku, literatur, majalah serta sumber lainnya yang ada hubungan dengan penulisan skripsi ini. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah data sekunder.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan kelapangan atau objek penelitian di lapangan dalam hal ini PT. Distrindo Bintang Agung Medan agar ditemukan data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah :

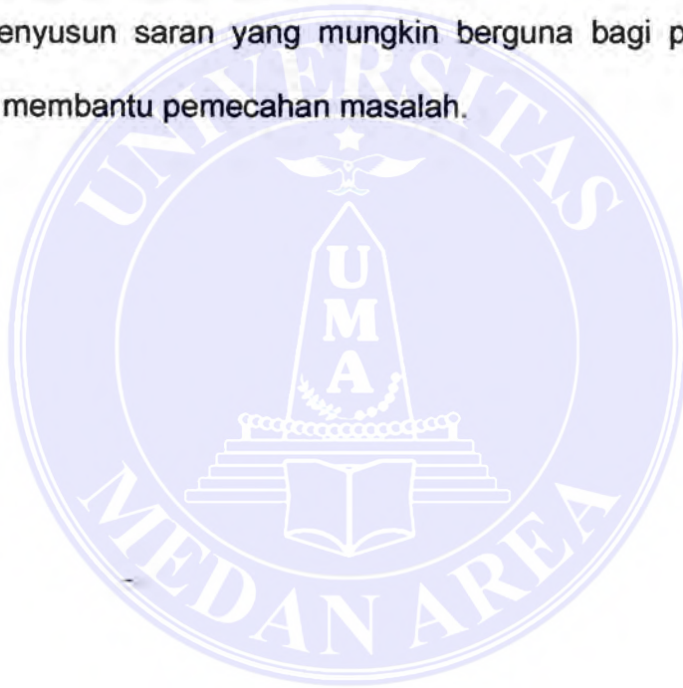
1. Pengamatan (Observation) yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke kantor untuk memperoleh gambaran secara konkrit, dan mencatat hasil pengamatan itu.
2. Wawancara (Interview) yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak yang berwenang atau yang kompeten memberikan keterangan.
3. Daftar pertanyaan (Questionaire) yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dan disampaikan kepada kantor tersebut secara tertulis oleh yang berwenang mengisi jawabannya.

## F. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan dalam pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Metode Deskriptif**, yaitu data dikumpulkan lalu disusun, dikelompokkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. **Metode Deduktif**, yaitu dengan mengadakan analisis dengan mencoba menarik kesimpulan khusus dari teori yang berlaku umum mengenai fakta yang dihadapi.

Dari kedua hasil analisis diatas dapat diambil suatu kesimpulan dan selanjutnya menyusun saran yang mungkin berguna bagi perusahaan tersebut untuk membantu pemecahan masalah.



## B A B II

### URAIAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Kebutuhan akan pemasaran timbul dari pembagian kerja. Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk spesialisasi dan produk massa memerlukan pasar yang luas guna mendistribusikan produk-produk mereka. Untuk mencapai pasar tersebut diperlukan saluran distribusi yang baik, misalnya :

1. Para pemegang eceran.
2. Para grosir.
3. Badan usaha transport.
4. Pengusaha-pengusaha pergudangan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada fungsi, segi produk, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari segi keseluruhan segi tersebut sebagai suatu sistem.

Untuk menjelaskan pengertian pemasaran, dibawah ini

dikemukakan pendapat beberapa ahli:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

**“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial “.**<sup>2</sup>

Dari defenisi diatas mengandung pengertian yang penting yaitu :

1. Keseluruhan dari kegiatan bisnis harus berpotensi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bahan gabungan aneka fungsi pranata yang terurai. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program kegiatan dimulai dengan sebuah gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Pendapat lain mengatakan tentang pemasaran sebagai berikut:

**“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok, apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk - produk dan nilai - nilai dengan individu atau kelompok lainnya “.**<sup>3</sup>

<sup>2</sup> William J. Stanton, **Marketing Principle (Prinsip Pemasaran)**, Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu, Terjemahan Jakawasana, Penerbit Erlangga. 1994, Hal. 7.

<sup>3</sup> Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planing and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan pengendalian)**, Edisi Ke Empat, Cetakan Ketiga, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995. Hal 5-6.

Dari defenisi ini terdapat pengertian, bahwa :

1. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Suatu produk adalah suatu yang dianggap mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
3. Pemasaran ditandai dengan adanya pertukaran dan dapat berlangsung apabila terdapat dua pihak yang saling membutuhkan, mampu berkomunikasi dan bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

## **B. Pengertian Dan Jenis – Jenis Strategi Pemasaran**

Sebagaimana diketahui, pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa mendatang.

Suatu perusahaan yang memproduksi barang dengan jumlah yang cukup tinggi akan tidak berguna jika tidak dapat memasarkan produk tersebut, sehingga tidaklah berlebihan jika ada sebagian orang menganggap bahwa pemasaranlah faktor yang terpenting dalam suatu perusahaan.

Berhasil tidaknya perusahaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan.

Untuk mengetahui apa itu strategi pemasaran, berikut penulis mengutip pendapat para ahli.

**“ Strategi pemasaran adalah suatu taktik yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasarannya yang berguna untuk menjalankan perusahaan yang menjadi saingan dan untuk mempertahankan langganan pada suatu pasar tertentu”.<sup>4</sup>**

Manager pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran akan membuat 3 macam keputusan yaitu :

1. **Konsumen mana yang dituju.**
2. **Mengidentifikasi keinginan konsumen.**
3. **Menentukan Marketing Mix “.**<sup>5</sup>

Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan - kegiatan pemasaran.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini ada 3 strategi yang dapat dipilih (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu:

a. **Unffierented Marketing**

Pada kesempatan ini perusahaan tidak mengenal bermacam-macam segmen pasar tetapi hanya merancang produk dan program pemasaran yang mempunyai daya tarik untuk jumlah pembeli yang

<sup>4</sup> E. Jerome Mc. Carthy, **Essential Of Marketing (Dasar – Dasar Pemasaran)**, Terjemahan Gunawan Hutauruk, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 38.

<sup>5</sup> Basu Swastha, DH, **Azas - Azas Markrting**, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998, Hal. 10.



terbesar saja. Hal ini dilakukan untuk penghematan biaya produksi, penyimpanan dan pengangkutan.

#### b. Diffrented Marketing

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok - kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda - beda untuk masing - masing segmen. Strategi ini terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena adanya kenaikan biaya produksi untuk memodifikasi produk, biaya promosi dan investasi.

#### c. Concentrated Marketing

Perusahaan memusatkan seluruh usahannya pada satu segmen pasar saja, karena sumber daya terbatas, akibatnya perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat dalam segmen pasar yang dilayaninya.

### C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Tugas pokok manajemen perusahaan adalah mengidentifikasi dan menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang untuk menghasilkan barang atau jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan - kemungkinan produk yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok - kelompok konsumen dan kebutuhannya.

**“ Segmentasi pasar adalah membagi segmen - segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu.”<sup>6</sup>**

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar dan kemampuan memiliki bauran pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Segmen pasar memberikan faedah kepada perusahaan beberapa manfaat, antara lain :

1. Penjualan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menentukan dan membandingkan kesempatan pasar.
2. Penjual dapat lebih tepat menyesuaikan produk mereka dan daya tarik pemasaran.
3. Penjual dapat mengembangkan program-program pemasaran dan anggaran belanja berdasarkan gagasan yang lebih jelas mengenai ciri ciri tanggapan segmen pasar tertentu.”<sup>7</sup>

Segmentasi pasar merupakan senjata yang paling hebat yang dimiliki oleh seorang manajer pemasaran. Segmentasi pasar merupakan suatu langkah maju dalam cara berfikir pemasaran.

Suatu pemasaran yang berhasil tanpa segmentasi pasar tidak dapat berlangsung untuk jangka waktu yang panjang. Pembagian pasar dalam segmen segmen pasar dipengaruhi oleh :

<sup>6</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982, Hal. 119.

<sup>7</sup> Philip Kotler, **Opcit**, Hal. 274-275.

1. Tipe produk.
2. Sifat permintaan.
3. Cara penjualan.
4. Media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran.
5. Motivasi pemberian konsumen.

Banyak variabel - variabel yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan segmentasi pasar yaitu:

1. Demografi seperti umur, jenis kelamin, agama dan pendidikan.
2. Tingkat penghasilan.
3. Faktor sosiologi seperti budaya dan kelas sosial.
4. Geografis seperti daerah sejuk, panas dan dingin.
5. Faktor psikologis seperti kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan.”<sup>8</sup>

Untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari pelaksanaan segmentasi pasar, maka suatu segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Dapat diukur.
2. Dapat dicapai.
3. Cukup luas.”<sup>9</sup>

#### Ad. 1. Dapat Diukur

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

<sup>8</sup> Philip Kotler, **Opcit**, Hal. 99.

<sup>9</sup> Basu Swastha DH dan Irwan, **Opcit**, Hal. 90.

## **Ad. 2. Dapat dicapai**

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilihnya.

## **Ad. 3. Cukup luas**

Yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar perlu dilaksanakan karena segmentasi pasar dapat digunakan menjadi dasar untuk menetapkan pasar sasaran (target marketing), dengan kata lain dari berbagai segmentasi pasar akan diteliti untuk memilih dan menetapkan segmentasi pasar tertentu menjadi pasar sasaran.

## **D. Jenis Penyalur Dan Strategi Bauran Pemasaran**

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan Marketing Mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (controllable) yang digunakan untuk mempengaruhi Buying Decision (keputusan membeli), artinya pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan, hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

“ **Bauran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan**”.<sup>10</sup>

“ **Bauran pemasaran adalah elemen - elemen yang menyebabkan adanya penjualan (Sales Producing Elements) dan didalamnya tercakup prodak, merek pembungkusan, penjualan, reklame dan aktivas - aktivitas lain dalam bidang penciptaan permintaan, begitu pula harga serta saluran distribusi** ”.<sup>11</sup>

Dari defenisi diatas terdapat kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling mempengaruhi, dimana antara satu dengan yang lain ada saling ketergantungan. Semua variabel itu harus disertakan dalam pelaksanaannya agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan yang ditargetkan.

Variabel - variabel yang mempengaruhi ada empat, yaitu :

1. **Produk (Product).**
2. **Harga (Price).**
3. **Promosi (Promotion).**
4. **Saluran Distribusi (Channel of Distribution).**<sup>12</sup>

#### **Ad. 1. Produk**

Pengertian tentang produk bukan hanya mencakup fisik saja, tetapi juga bisa dalam bentuk abstrak.

<sup>10</sup> Philip Kothler, **Manajemen Pemsaran (Marketing Management)**, Terjemahan Jaka Wasana, Jilid Satu, Jakarta, Penerbit Erlangga, Edisi Kelima, 1992, Hal. 98.

<sup>11</sup> Winardi, **Azas-azas Marketing**, Cetakan Ketiga, Penerbit Alumni Bandung, 1998, Hal. 252.

<sup>12</sup> E. Jerome Mc. Carthy, **Opcit**, Hal. 41.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dari defenisi diatas jelas bahwa suatu produk mencakup atribut non fisik seperti keterampilan maupun pelayanan produk terhadap konsumen. Apabila perusahaan ingin mendapat posisi yang baik atas produknya dipasar, perusahaan harus dapat menyusun kebijaksanaan produk, yaitu kegiatan yang dihasilkan, jumlah yang harus diproduksi sampai pelaksanaan kegiatan produksi.

Untuk menyusun kebijaksanaan produk perlu diperhatikan beberapa unsur, antara lain :

#### 1. Peningkatan kualitas

Kwalitas adalah kemampuan atau kesanggupan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tertentu.

#### 2. Merek

Yang dimaksud dengan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain hkusus atau kombinasi dari unsur-unsur diatas yang dirancang untuk menandakan barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli.

Merek yang baik adalah merek yang mudah diingat dan menarik untuk dilihat atau didengar.

### 3. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk yang dirancang untuk menarik selera pembeli. Kemasan yang baik memiliki warna yang disenangi konsumen, selain itu juga harus efisien.

### 4. Label

Label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi variabel tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau itiket lepas yang ditempelkan pada produk.

### 5. Desain Produk

Desain produk termasuk salah satu unsur pembentuk citra produk. Desain yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen.

### 6. Jaminan

Jaminan adalah tindakan untuk menghilangkan keraguan para konsumen atas kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jaminan menyangkut unsur kepercayaan dari para konsumen.

### 7. Pelayanan

Pelayanan atau service merupakan bentuk nyata dari jaminan yang dijanjikan oleh perusahaan.

## 8. Pengembalian

Perusahaan harus bersedia menerima kembali barang atau jasa yang sudah sampai ketangan konsumen apabila barang atau jasa itu tidak sesuai dengan kesepakatan bersama.

### Ad. 2. Harga

Unsur kedua dari Bauran Pemasaran adalah harga (price). Harga merupakan nilai yang diberikan seseorang terhadap barang atau jasa. Harga sangat penting terutama bagi pembeli dan penjual dalam dunia usaha. Pertemuan antara penjual dan pembeli (transaksi) tidak akan pernah terjadi apabila tidak ada ketentuan akan harga sesuatu barang dan jasa. Harga inilah yang mengukur pedoman pokok bagi seseorang yang ingin bergerak dalam dunia usaha. Dengan berpedoman kepada harga, seorang produsen akan berusaha memproduksi barang / jasa yang diinginkan dipasar setelah diperhitungkan bahwa dia akan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Demikian juga pembeli / konsumen dapat memperkirakan apakah dia dapat memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan kemampuan keuangannya atau daya belinya.



**“ Harga adalah istilah umum untuk nilai yang dapat diukur, yang secara sengaja dilepaskan untuk memperoleh atau menciptakan sumber – sumber ekonomis. “**<sup>13</sup>

**“ Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang dan jasa”.**<sup>14</sup>

Jelas bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu barang termasuk pelayanannya. Jadi seorang produsen haruslah benar - benar meneliti berapa nilai dari pada produknya yang tepat agar konsumen tidak merasa rugi membeli / memiliki atau pun mengkonsumsinya.

Penetapan harga jual dari produk haruslah dapat menutupi biaya produksi dan tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Kekeliruan dalam menetapkan harga jual, dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan (survial).

Penetapan harga jual produk yang biasa dilakukan ada 3 (tiga) jenis, yaitu :

- 1. Penetapan harga jual berdasarkan biaya.**
- 2. Penetapan harga jual berdasarkan persaingan dipasar.**
- 3. Penetapan harga jual berdasarkan permintaan.**<sup>15</sup>

13. Soemarso. SR, **Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual**, Cetakan I, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1990. Hal. 91.

<sup>14</sup> Panglaykim dan Hazil, **Marketing Suatu Pengantar**, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta, 1994, Hal. 37.

### Ad.1. Penetapan harga jual berdasarkan biaya.

Metode ini mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memasukkan hasil produksinya. Sehingga biaya - biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan digolongkan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu :

1. *Biaya tetap* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sampai pada kapasitas tertentu jumlahnya tetap walaupun jumlah produksi / penjualan berubah.
2. *Biaya variabel* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang jumlahnya berubah - ubah sesuai dengan perubahan jumlah produksi / penjualan.

Penetapan harga jual berdasarkan biaya ini terdiri dari 3 (tiga) cara, yaitu :

- a. *Mark-up pricing method*, yaitu penjual atau produsen menetapkan harga jual dengan menambahkan suatu kelebihan harga jual diatas harga beli yang diinginkan.

Cara ini dapat dicari dengan :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark-up.}$$

- b. *Cost-plus pricing method*, yaitu menetapkan harga jual perunit barang yang besarnya sama dengan jumlah laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

**Harga jual = Biaya total + Margin.**

- c. *Target pricing*, yaitu harga jual ditetapkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan tingkat penerimaan tertentu (ditargetkan) dan biaya total yang dikeluarkan pada luas produk tertentu. Harga ditetapkan dengan menaksir biaya total pada berbagai tingkat output.

**Ad. 2. Penetapan harga jual berdasarkan persaingan dipasar**

Dalam metode ini, harga jual dapat ditetapkan sedikit diatas atau dibawah haega saingan. Jadi dalam metode ini, harga yang ditetapkan sangat tergantung kepada produk saingan.

Metode ini terdiri atas 2 (dua), yaitu :

- a. *Going rate pricing*, yaitu menetapkan harga jual setingkat dengan harga rata-rata industri.
- b. *Saeled bid pricing*, yaitu menetapkan harga jual untuk mendapatkan kontrak kerja berdasarkan penawaran umum / tender dalam situasi persaingan. Dapat juga disebut dengan harga persaingan pelelangan.

Penetapan harga jual produk sangat besar pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen akan beralih keproduk lain, sehingga produk perusahaan tidak laku.

Harga yang terlalu rendah juga akan mengakibatkan kurangnya pencapaian laba perusahaan. Untuk ini

perusahaan haruslah benar-benar memperhitungkan faktor - faktor yang mempengaruhi harga dipasar, antara lain :

1. Kondisi perekonomian.
2. Permintaan bertambah sedangkan jumlah barang sedikit.
3. Elastisitas permintaan.
4. Keadaan persaingan.
5. Kebijakan pemerintah.
6. Biaya untuk mengikuti perubahan keinginan konsumen (biaya penelitian pasar yang sangat besar).
7. Tujuan perusahaan.

Disamping faktor - faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas perusahaan juga harus memperhatikan efek - efek yang mempengaruhi harga yang biasanya jika harga turun maka perusahaan akan menekan biaya variabel dengan jalan antara lain :

1. Menurunkan tingkat upah jika memungkinkan.
2. Mengurangi pemborosan disegala bidang.
3. Memperbaiki sistem / metode.
4. Jika keadaan memaksa perusahaan dapat mengadakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Karena biaya tetap perusahaan harus selalu dikeluarkan, berapapun jumlah produk yang dihasilkan, maka walaupun

harga tetap rendah perusahaan tidak dapat mengurangi biaya tetap tersebut secara spontan.

Sedang biaya variabel dapat dengan cepat dikurangi, karena harga ini tergantung kepada kapasitas produksi.

Selanjutnya setelah harga jual ditetapkan maka perusahaan harus memperhatikan syarat - syarat pembayaran yang diberikan kepada konsumen, agar tujuan memaksimalkan penjualan dan laba dapat dicapai.

Disamping itu perusahaan dapat juga memberikan fasilitas potongan harga terhadap produk yang dijual. Bentuk - bentuk potongan harga yang biasa diberikan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Potongan kuantitas*, yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli produk perusahaan dalam jumlah yang besar.
2. *Potongan dagang*, yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya, (penyalur dan pengecer).
3. *Potongan tunai*, yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga yang tercantum didalam daftar harga yang mana pembayarannya dilakukan dengan tunai.

### **Ad. 3. Penetapan harga jual berdasarkan permintaan**

Metode penetapan harga jual berdasarkan permintaan ini berdasarkan kepada permintaan konsumen, dimana perusahaan berkeyakinan bahwa harga ditetapkan berdasarkan nilai yang diberikan pembeli terhadap suatu barang. Besar kecilnya nilai barang bagi pembeli / konsumen tercermin dalam permintaan mereka.

Dalam hal ini berarti perusahaan dapat melaksanakan strategi harganya sesuai dengan keinginan perusahaan, yaitu perusahaan dapat membuat harga jual produk tinggi pada saat permintaan kuat atau banyak dan kemudian membuat harga pada saat permintaan lemah atau kecil.

### **Ad. 3. Saluran Distribusi**

Unsur ketiga dalam marketing mix adalah place atau sering juga disebut saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran dagang yang terlibat dalam proses penyampaian dan penyerahan barang dari produsen ke konsumen.

Semakin jauh jarak dari produsen ke konsomen, berarti semakin perlu adanya saluran yang baik dan teratur. Dalam masalah penentuan strategi penyaluran termasuk didalamnya adalah :

1. Pemilihan saluran distribusi.
2. Penanganan secara fisik.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi ini, ada baiknya penulis mengemukakan pengertiannya, seperti yang dikemukakan oleh ahli sebagai berikut:

**“ Distribusi adalah pembagian, pengiriman barang barang kepada orang kepada orang banyak atau kebeberapa tempat “<sup>16</sup>**

**“ Saluran distribusi adalah lembaga – lembaga distribusi / lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang barang / jasa jasa dari produsen ke konsumen”<sup>17</sup>**

Dari defenisi diatas, nampak bahwa yang dimaksudkan dengan saluran distribusi adalah seluruh saluran niaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menggagalkan pencapaian tujuan perusahaan atau mengakibatkan tidak diperolehnya laba yang maksimal disebabkan adanya pemborosan.

### **Fungsi saluran Distribusi**

Adapun fungsi - fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Riset, yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan merencanakan dan melancarkan pertukaran.

<sup>16</sup> Winardi, **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994. Hal. 171

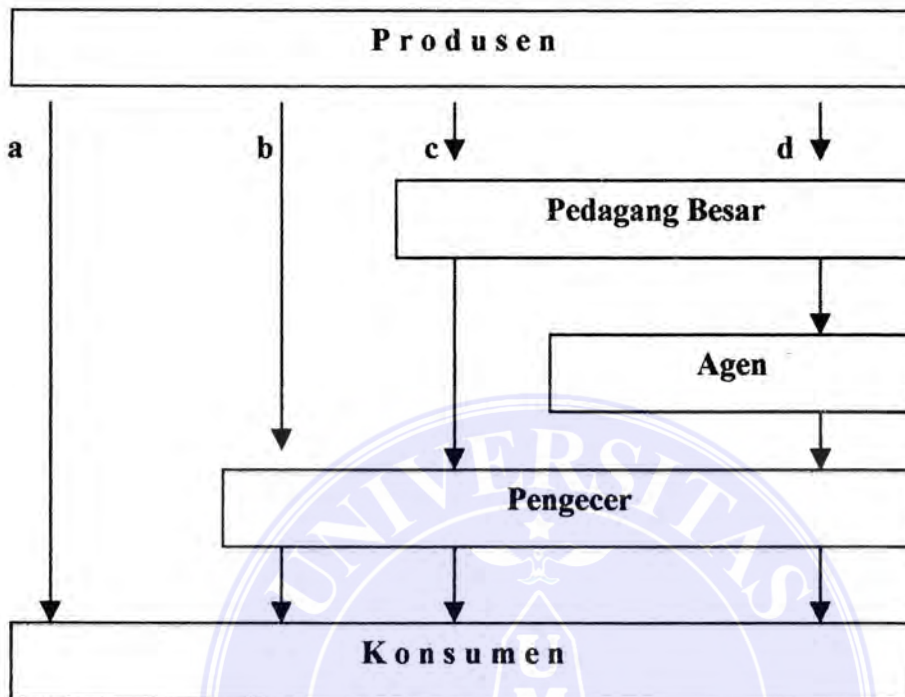
- b. Promosi, yaitu pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barangnya.
- c. Kontak, yaitu mencari dan menghubungi calon pembeli.
- d. Penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan terhadap permintaan pembeli.
- e. Negoisasi, upaya untuk mencapai kesepakatan harga dan syarat-syarat pembelian lainnya, dengan tujuan mengalihkan hak milik atas sesuatu barang.
- f. Penyaluran fisik, yaitu pengangkutan dan penyampaian barang dagangan.
- g. Pembiayaan, yaitu usaha memperoleh dan menyediakan dana untuk pembinaan kegiatan penyalur. Pengambilan resiko, yaitu menerima resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan distribusi.

---

<sup>17</sup> Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.



**Gambar 1**  
**Saluran Distribusi Produk**



Sumber: Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995. Hal. 107

*Ad. a. Produsen – Konsumen*

Biasanya saluran ini dipergunakan perusahaan kecil misalnya yang menghasilkan barang - barang rumah tangga, hasil pertanian dan lain lain.

*Ad. b. Produsen – Pengecer – Konsumen*

Biasanya barang yang dijual kepada konsumen melalui pengecer ini adalah :

1. Barang - barang yang cepat rusak seperti roti, sayuran dan lain - lainnya.
2. Perbedaan harga produsen dengan pengecer tidak banyak.
3. Pengawasan pendistribusian barang-barang lebih teliti.

*Ad. c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar. Tipe saluran ini umumnya digunakan oleh produsen yang menghasilkan barang - barang yang bersifat convenience goods seperti rokok, sabun, surat kabar dan lain - lain.

*Ad.d. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Dalam tipe ini perusahaan memiliki saluran distribusi yang panjang untuk menyalurkan barangnya kepada konsumen.

Dengan adanya tipe - tipe saluran distribusi seperti diatas memungkinkan produsen dapat menyalurkan produknya secara ekonomis, yaitu dengan memilih salah satu dari bentuk saluran distribusi tersebut yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.

#### **Ad. 4. Promosi**

Promosi merupakan variabel terakhir dari bauran pemasaran.

Promosi berhubungan dengan metode dan alat-alat lain guna

menyampaikan hasil produksi perusahaan ke konsumen.

Tujuan promosi yang sebenarnya adalah untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsi produk perusahaan. Agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara efektif perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal berikut :

1. Periklanan.
2. Penjualan pribadi.
3. Promosi penjualan.
4. Publisitas.

**“ Promotion is component used to inform and persuade the market regarding a company’s product”.**<sup>18</sup>

**“ Promosi dipandang sebagai suatu informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.**<sup>19</sup>

Dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah komponen yang digunakan dan direncanakan oleh perusahaan untuk membujuk, merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Adapun bentuk promosi dapat dilakukan dengan:

---

<sup>18</sup> William J. Stanton, *Opcit*, Hal. 34.

## 1. Periklanan

Periklanan dapat melalui media-media tertentu, yang dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara :

- a. Media elektronik, yaitu media periklanan yang dilakukan dengan cara memakai alat-alat elektronika seperti TV, radio dan lain-lain.
- b. Media cetak, yaitu media periklanan yang dilakukan dengan cara percetakan, umpamanya koran, majalah, dan lain - lain.

## 2. Personal Selling

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang lainnya adalah personal selling. Personal selling adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengadakan kontak langsung antara penjual dengan pembeli. Tenaga penjual (salesman) ini haruslah benar-benar terlatih dan mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Jujur dalam memberikan informasi tentang produk dan perusahaan.
2. Mempunyai pengetahuan yang baik tentang barang dan berkepribadian dalam bidangnya.
3. Mempunyai pengetahuan tentang syarat-syarat penjualan.

---

<sup>19</sup> Basu Swastha DH, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta,

4. Mengetahui banyak sifat, perilaku dan kebutuhan konsumen.
5. Mempunyai kepribadian dan penampilan yang menarik.

Personal selling dalam prosesnya mempunyai beberapa tahap.

Adapun tahap - tahap dalam personal selling:

**a. Persiapan sebelum penjualan.**

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang dilakukan. Mereka juga harus mengetahui terlebih dahulu kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

**b. Penentuan lokasi pembeli potensial.**

Disini ditentukan lokasi dari segmen yang menjadi sasaran. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat pula ditentukan konsumen mana yang sudah mempergunakan produk-produk bersaing.

**c. Pendekatan pendahuluan.**

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pemebelinya. Selain itu, perlu juga diketahui tentang produk atau merek yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya, juga berbagai informasi lainnya untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli.

**d. Melakukan pendahuluan.**

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

**e. Pelayanan sesudah penjualan.**

Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi dan lain sebagainya. Biasanya berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, pengantaran barang. Dalam

**terakhir ini penjual juga harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan dan tanggapan yang kurang baik dari pembeli.”<sup>20</sup>**

### **3. Sales promotion.**

Sales promotion adalah kegiatan yang dilakukan dengan membujuk konsumen dengan memberikan suatu yang berharga dengan Cuma cuma atau sebagai penambah produk yang dibelinya.

Tujuan dari pada penggunaan sales promotion ini adalah :

- a. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para seller dan sales personal (para penjual).

Sales promotion ini menggunakan cara antara lain, yaitu :

- a. Demonstration.
- b. Atractive display.
- c. Contest.
- d. Exhibition.
- e. Samples.
- f. Premium.

## BAB III

### PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat

PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi / pemasaran produk merek indocafe yang berasal dari perusahaan PT. Sari Cofood Corporation yang berpusat di Medan.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan resmi berdiri sejak tanggal 23 Januari 1987 setelah terdaftar dihadapan Notaris Aniswar Yanis, SH dengan nomor akte 108 tertanggal 23 Januari 1987, dengan izin usaha Nomor 10371 / 0213 / PM / II / 1987. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 276 / 278 KM 6,5.

Sebagai distributor daerah pemasaran PT. Distrindo Bintang Agung Medan meliputi daerah Sumatera Utara dan Daerah Istimewa Aceh. Di dalam usahanya untuk mendistribusikan produk indocafe.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan membagi daerah pemasarannya menjadi beberapa region atau wilayah.

## 2. Struktur Organisasi

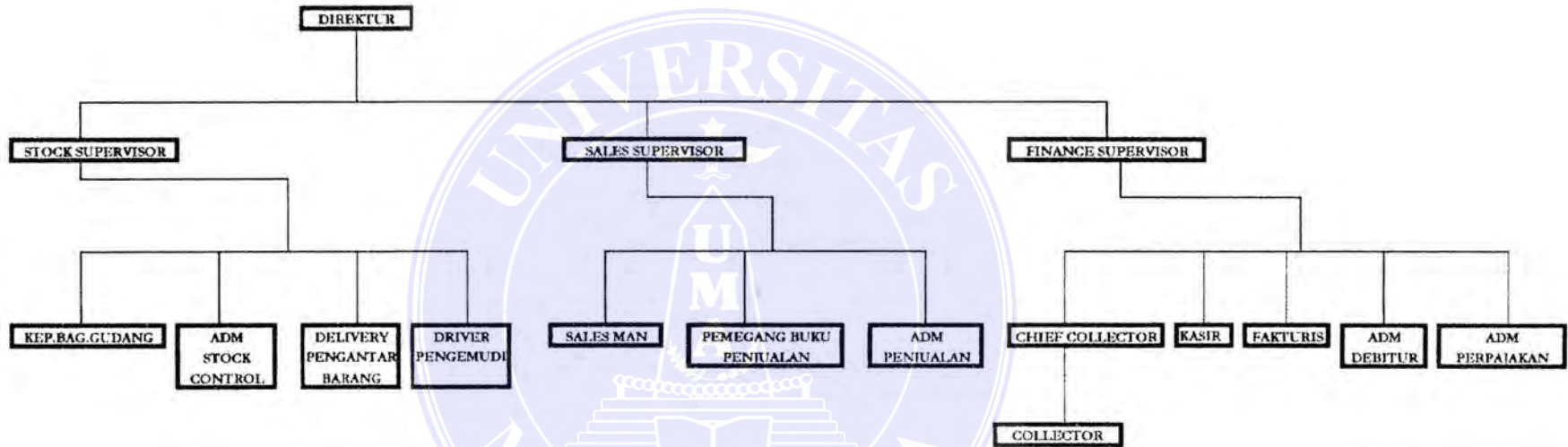
Dengan adanya struktur organisasi akan tercermin pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab. Hal ini akan mempermudah dan mengerahkan serta mengawasi pelaksanaan dari suatu perusahaan agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan semula.

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah struktur organisasi Garis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:





GAMBAR. 2  
STRUKTUR ORGANISASI PT.DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN



Sumber: PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN

Struktur organisasi di atas menggambarkan pemisahan tugas – tugas yang harus dilaksanakan oleh tiap – tiap bagian dalam perusahaan. Dari struktur di atas dapat diketahui perbedaan wewenang dan tanggung jawab masing – masing bagian seperti yang diuraikan berikut ini :

a) Direktur

Direktur dalam perusahaan merupakan sebagai pucuk Pimpinan tertinggi yang berfungsi untuk memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi serta bertanggung jawab secara penuh terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh unit – unit organisasi.

b) Kepala Bagian Persediaan

Tugas dari pada bagian persediaan :

- Mengkoordinir semua kegiatan pendistribusian barang dan mengawasi kelancarannya
- Mengawasi kerusakan barang di gudang
- Mengatur administrasi barang masuk dan barang keluar

c) Kepala Bagian Penjualan

Adapun tugas dari bagian penjualan :

- Mempersiapkan laporan mengenai jumlah pesanan yang diterima
- Melaksanakan pengawasan di bidang penjualan
- Menentukan sasaran penjualan dan merencanakan strategi pemasaran

- Mengkoordinasikan semua kegiatan penjualan dari pada sales dan mengawasi kelancaran kegiatan penjualan.

d) Kepala Bagian Keuangan

Adapun dari tugas bagian keuangan :

- Menyusun anggaran dan biaya operasi perusahaan
- Mengawasi penerimaan tagihan dan pengeluaran uang serta menyimpan uang kas dan surat berharga
- Menyelenggarakan administrasi penagihan

e) Salesman

Untuk memperlancar kegiatan pemasaran setiap daerah penjualan maka tugas yang dilaksanakan salesman adalah :

- Mengadakan kunjungan ke luar kota, meninjau serta mengobservasi dan menyelidiki keadaan pasar dan saingan
- Menjual dan melakukan pengiriman barang – barang yang dipesan kepada toko pengecer yang menjadi langganan perusahaan.
- Mencari daerah pemasaran dan langganan baru.

f) Administrasi Penjualan

Adapun tugas yang dilakukan administrasi penjualan meliputi :

- Menerima pesanan dari langganan
- Membuat delivery order
- Mengawasi persediaan barang

### g) Kepala Bagian Gudang

Adaoun tugas Kepala Bagian Gudang :

- Memeriksa dan menerima kiriman
- Mengatur pengiriman barang kepada langganan
- Menyimpan dan mengawasi barang
- Menyusun barang dan meneliti stock di gudang

### h) Administrasi Stock Control

Adapun tugas yang dilakukan Administrasi Stock Control :

- Mencatat stock awal dan stock akhir
- Mencatat barang masuk dan barang yang keluar

### i) Deliveri

Adapun tugas dari Deliveri :

- Mengirim barang atas pesanan dari langganan
- Membawa faktur pesanan dari langganan

### j) Driver

Adapun tugas driver adalah sebagai berikut :

- Mengangkut barang pesanan langganan
- Merawat pengangkutan barang

### k) Chief Collector

Adapun tugas yang dilaksanakan Chief Collector :

- Menyimpan dan menagih faktur pada langganan yang telah jatuh tempo
- Melaporkan kepada kasir untuk memeriksa tagihan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24

#### l) Collector

Adapun tugas yang dilaksanakan Collector :

- Membawa faktur untuk menagih ke langganan
- Menyetor uang dan surat berharga kepada kasir

#### m) Kasir

Adapun yang menjadi tugas kasir :

- Mencatat penerimaan dan pengeluaran serta menyimpan uang dan surat berharga
- Menyetor uang ke bank
- Membayar gaji karyawan dan biaya – biaya lainnya

#### n) Fakturist

Adapun tugas fakturist :

- Membuat faktur berdasarkan surat pesanan dari langganan
- Menyerahkan pesanan kepada bagian gudang
- Menerima kembali faktur yang sudah ditandatangani pelanggan

#### o) Administrasi Debitur

Adapun tugas yang dilaksanakan Administrasi Debitur :

- Menyimpan dan mengeluarkan kwitansi untuk ditagih
- Membuat daftar penagihan dan mengaturnya

#### p) Administrasi Perpajakan

Adapun tugas yang dilaksanakan Administrasi Perpajakan:

- Menyusun data untuk dilaporkan ke kantor pajak
- Bertanggung jawab kepada bidang finance

## B. Daerah Pemasaran dan Pasar Sasaran

Sebelum produk disalurkan ke pasar, terlebih dahulu para sales koordinator meneliti perkembangan pasar dan mencari daerah – daerah yang dapat dimasuki untuk pemasaran produk tersebut.

Setelah daerah ditemukan baru dilakukan penyaluran kedaerah tersebut. Untuk lancarnya proses penyaluran produk pada saat ini perusahaan telah membagi daerah penjualannya meliputi daerah :

Kuala Simpang

Langsa

Pa on Labu

Belawan

Pematang Siantar

Sidikalang

Sibolga

Binjai

Rantau Prapat

Banda Aceh

Daerah Aceh Besar adalah daerah pemasaran utama dan untuk itu

PT. Distrindo Bintang Agung Medan membagi dua wilayah, sedangkan

untuk daerah lainnya seperti Aceh timur penyalurannya relatif kecil dikarenakan akhir – akhir ini wilayah tersebut dalam keadaan darurat militer.

Dari kenyataan yang terjadi bahwa daerah pendistribusian yang paling besar penjualannya adalah daerah Aceh besar diikuti oleh Aceh Utara. Setiap produk yang akan didistribusikan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan diserahkan kepada kepala wilayah masing – masing dan setiap wilayah bertanggungjawab untuk menyalurkan produk dengan sebaiknya kedaerah masing masing.

Produk yang diserahkan kepada kepala wilayah masing - masing diharapkan dapat disalurkan keseluruhannya dengan mutu yang tetap terjamin sampai ketangan konsumen.

### **Pasar Sasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada bagian terdahulu bahwa produk yang didistribusikan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah bidang distribusi / pemasaran kopi bubuk merek Indocafe.

Produk ini merupakan jenis barang konsumsi yang termasuk kepada golongan barang konvinien dan memiliki sifat yang tahan lama. Oleh sebab itu yang menjadi pasar sasaran dari PT. Distrindo Bintang Agung Medan sehubungan dengan produknya adalah para konsumen

akhir atau pemakaian langsung dari produk tersebut, yakni masyarakat dari

### C. Kebijakan Distribusi Yang Diterapkan

Kelancaran aliran produk dari produsen ke konsumen ditentukan oleh bagaimana kebijakan distribusi perusahaan dan kondisi yang ada pada lingkungan perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi untuk perusahaan tertentu belum pasti cocok untuk perusahaan lain.

Kebijakan saluran distribusi merupakan upaya untuk menyalurkan produk ke pasar, dengan menetapkan berbagai sarana penyaluran ke pasar, dengan menetapkan berbagai sarana penyaluran serta keputusan lainnya yang berhubungan dengan penyaluran.

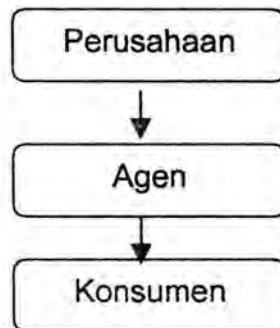
Bila perusahaan menghendaki para konsumen tetap setia dengan hasil produksinya dan dapat menjaring konsumen yang baru, maka perusahaan harus mengusahakan agar produk yang dipasarkan mudah diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang diinginkan konsumen.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat. Berbagai kebijakan yang ditetapkan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan saluran yang efektif dan efisien.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan:



**Gambar. 4**  
**Saluran Pemasaran Yang Digunakan**  
**PT. Distrindo Bintang Agung Medan**



Sumber : PT. Distrindo Bintang Agung Medan

Bentuk saluran ini digunakan karena perusahaan adalah distributor, maka lebih menguntungkan mempergunakan saluran distribusi tidak langsung, mengingat produk yang diperdagangkan adalah sabun yang tergolong kepada barang konvinien dimana pembelinya tersebar dimana – mana dan untuk melakukan pembelian konsumen tidak melakukannya dalam partai besar, dan pembelian dapat dilakukan pada agen pengecer.

Untuk menemukan pembeli sasaran, salesman bekerja sesuai dengan wilayah yang telah ditentukan dimana beberapa orang salesman mencari pembeli sasaran atau langganan baru maupun langganan lama, baik yang berada di dalam kota maupun diluar kota.

Setelah para salesman tersebut dapat menemukan pembeli sasaran pada setiap daerah, maka tahap selanjutnya perusahaan akan melakukan pengangkatan beberapa agen untuk setiap daerah sesuai dengan kesepakatan. Untuk tahap selanjutnya perusahaan akan

melakukan pengiriman barang yang diambil dari gudang yang telah disediakan dan diangkut ke daerah para agen tersebut.

Dalam melaksanakan penjualan dan untuk mencapai target yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan maka PT. Distrindo Bintang Agung Medan melakukan usaha – usaha yang berupa:

1. Meningkatkan sumber daya manusia dengan memotivasi para salesman
2. Kebijakan distribusi yakni dengan memberikan fasilitas kredit, potongan harga dan pelayanan yang dalam penetapan harga jual, perusahaan memberikan potongan terhadap pembeli yang melakukan pembelian secara tunai dan juga memberikan fasilitas kredit selama waktu satu minggu (Maksimum). Kebijakan ini dilakukan terhadap pihak langganan dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Baik potongan harga maupun pemberian kredit, tergantung kepada jumlah dan banyaknya pembelian, apakah dalam jumlah yang besar atau sedikit. Dalam hal syarat pembayaran PT. Distrindo Bintang Agung Medan menetapkan dua kebijakan yaitu tunai dan kredit. Apabila membeli secara tunai maka pelanggan mendapat potongan (discount) dari pihak perusahaan. Dalam menetapkan persentase pemberian potongan penjualan, adapun besarnya persentase pemberian potongan kepada pihak pembeli, maka pihak perusahaan telah mempunyai ketentuan tersendiri, dan pembelian secara kredit diberikan terhadap langganan dalam jangka

waktu pembayaran tidak lebih dari 7 hari (satu minggu) apabila jangka yang telah ditentukan maka perusahaan akan menghentikan pengiriman barang pada langganan atau kreditur tersebut.

3. Melakukan pendekatan kepada langganan yakni dengan berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung untuk menjalin suasana akrab
4. Melakukan kerjasama dengan pihak team promosi demi kelancaran proses penjualan
5. Melakukan kerjasama dengan rekan kerja untuk meningkatkan produktivitas kerja dengan saling tukar menukar informasi.

Disamping usaha – usaha diatas maka PT. Distrindo Bintang Agung Medan juga melakukan hubungan langsung atau pendekatan dengan saling bertukar informasi terhadap perusahaan lain yang sejenis.

#### **D. Jenis Produk Yang Dipasarkan**

Produk yang dipasarkan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan pada saat penelitian ini dilakukan adalah kopi bubuk merek Indocafe yang didatangkan dari PT. Sari Incofood Corporation.

#### **E. Target dan Realisasi Penjualan**

Sejak tahun 1999 sampai tahun 2003 rencana penjualan yang telah ditetapkan oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan belum dapat

Menurut hasil penelitian penulis dan dari data yang diberikan oleh pihak perusahaan maka rencana dan realisasi penjualan dari tahun 1999 – 2003 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel -1**  
**Rencana Dan Realisasi Penjualan ( 1999 – 2003)**  
**PT. Distrindo Bintang Agung Medan**

Tahun	Rencana Dalam Ribuan (Rp)	Relisasi Dalam Ribuan (Rp)
1999	209.900	209.758
2000	210.378	210.267
2001	210.600	210.540
2002	211.200	210.896
2003	214.100	213.749

Sumber : PT. Distrindo Bintang Agung Medan

Dari tabel tersebut diketahui bahwa realisasi penjualan dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 mengalami peningkatan walaupun belum sepenuhnya dapat mencapai rencana yang ditetapkan, namun hal ini tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan yang disebabkan oleh bertambahnya biaya penyimpanan disamping berkurangnya mutu produk.

Hal ini dikarena metode penjualan dan pengeluaran barang persediaan yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan metode FIFO.

## F. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan

Dalam hal untuk meningkatkan hasil penjualan PT. Distrindo Bintang Agung Medan banyak mengalami hambatan yang mengakibatkan perlunya perhatian serius.

Adapun hambatan – hambatan yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut ini :

1. Sifat barang yang dapat digantikan oleh produk lain, oleh sebab itu harus secepatnya sampai kepada konsumen, kalau tidak konsumen akan beralih ke produk lain mengakibatkan resiko kerugian.
2. Banyaknya perusahaan sejenis yang juga bergerak melakukan usaha yang serupa dengan jenis produk yang sama sehingga di pasar banyak terdapat saingan yang harus dihadapi.
3. Sulitnya bagi perusahaan untuk memasuki semua daerah pemasaran di setiap wilayah pemasaran dikarenakan daerah pemasaran yang tersebar sampai ke daerah kecil.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan dalam bab – bab terdahulu maka penulis akan mencoba memberikan beberapa kesimpulan, serta mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi perusahaan.

#### A. Kesimpulan

1. PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah pedagang besar yang bergerak dibidang distribusi / pemasaran kopi bubuk merek Indocafe.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah bentuk Organisasi Garis
3. Segmen pasar yang dimasuki perusahaan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk yang meliputi seluruh golongan ekonomi.
4. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara langsung dengan menggunakan grosir – grosir pada setiap wilayah pemasaran sebagai lembaga perantara yang melakukan pembelian ke perusahaan dalam partai besar.
5. Dalam memasarkan produknya perusahaan mempunyai persaingan yang sangat banyak dan kompetitif. Hal ini disebabkan

banyaknya perusahaan sejenis yang juga memasarkan produk yang sejenis dari merek lain pada daerah pemasaran yang sama.

6. Dalam melaksanakan kebijaksanaan penjualannya perusahaan telah melaksanakan analisa penjualan menurut daerah, barang, langganan dan menurut besarnya jumlah pesanan. Disamping itu perusahaan kepada para grosir memakai teknik penjualan cash discount dan penjualan secara kredit.

## B. Saran

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Direktur tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.
2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk melayani pasar sasaran lain. Misalnya dengan memasarkan produk samapai ke pelosok desa misalnya, kepada para golongan masyarakat petani dan golongan masyarakat ekonomi yang lainnya.
3. Perlu krianya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar para ini tetap akan

menyalurkan produk perusahaan. Disamping itu perlu bagi perusahaan yang untuk melayani pedagang pengecer yang ditangani oleh seorang atau beberapa tenaga sales khusus, sehingga volume penjualan diharapkan akan meningkat.

4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para agen.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha DH, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1998 .
- , **Azas - Azas Marketing**, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1992.
- E. Jerome Mc. Carthy, **Essential Of Marketing (Dasar - Dasar Pemasaran)**, Terjemahan Gunawan Hutauruk, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Panglaykim dan Hazil, **Marketing Suatu Pengantar**, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta, 1994 .
- Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planing and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi Ke Empat, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1995.
- , **Manajemen Pemasaran (Marketing Management)**, Terjemahan Jaka Wasana, Jilid Satu, Jakarta, Penerbit Erlangga, Edisi Kelima, 1992.
- Soemarso. SR, **Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual**, Cetakan I, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- Winardi, **Azas-azas Marketing**, Cetakan Ketiga, Penerbit Alumni Bandung, 1998 .
- , **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994.
- William J. Stanton, **Marketing Principle (Prinsip Pemasaran)**, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu, , Penerbit Erlangga. 1994.

J. Supranto, **Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Penerbit FEUI, ✓  
Jakarta, 1995.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/24

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)30/1/24