

KEBIJAKSANAAN PEMASARAN BAURAN PADA PT. GANDA SARIBU UTAMA MEDAN SUATU TINJAUAN

Oleh :

Ros Intan Simatupang

No. Stb. : 95 830 0285



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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



Document Accepted 8/3/24

**Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA
PT. GANDA SARIBU UTAMA MEDAN
SUATU TINJAUAN**

Nama Mahasiswa : ROS INTAN SIMATUPANG

No. Stambuk : 95 830 0285

Jurusan : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)


(Dra. WINARNI SUPRANINGSIH)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)


(Drs. H.A. AZIS HASAN, MM)

UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus : 12 Pebruari 2000

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

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

RINGKASAN

ROS INTAN SIMATUPANG, “KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. GANDA SARIBU UTAMA MEDAN SUATU TINJAUAN, dibawah bimbingan Ibu Dra. Hajjah Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Ibu Dra. Winarni, SP sebagai Pembimbing II.

PT. Ganda Saribu Utama Medan adalah merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang Industri yang terletak di Jalan Raya Medan-Binjai Km. 12,5 Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, perusahaan ini menghadapi masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran yang diterapkan perusahaan kurang efektif, sehingga target volume penjualan tidak dapat tercapai dan pengawasan atas persediaan yang dimiliki oleh perusahaan masih lemah sehingga mengganggu operasi perusahaan.”

Sebagai jawaban sementara atas masalah tersebut adalah terdapat pengaruh sangat kuat kepada penelitian pasar sehingga target penjualan tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Sesuai dengan analisa data dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam 4 (empat) variabel yaitu Kebijakan Harga, Kebijakan Produk, Kebijakan Distribusi, Kebijakan Promosi, berarti hipotesa diterima.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan peneliti, kiranya perusahaan dapat meningkatkan produksinya dengan cara menjaga mutu dan meningkatkan ketrampilan dan kemampuan para tenaga kerja.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian dan Peranan Manajemen Pemasaran	7
B. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran	15
C. Ciri-ciri Bauran Pemasaran Yang Efektif	20
D. Kebijakan Bauran Pemasaran	22
BAB III : PT. GANDA SARIBU UTAMA MEDAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	39
B. Produk Yang Dihasilkan oleh Perusahaan	44
C. Kebijakan Bauran Pemasaran Yang Diterapkan	46

	D. Target dan Realisasi Volume Penjualan	51
	E. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi	52
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	54
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya agar dapat tetap hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar daripada total pengeluaran dan dapat membiayai seminimal mungkin terutama biaya produksi serta meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijaksanaan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang produk terutama barang-barang kebutuhan masyarakat, diantaranya adalah PT. Ganda Saribu Utama yang berlokasi di Km.12,5 Medan. Perusahaan ini dijadikan objek penelitian oleh penulis disebabkan perusahaan tersebut telah beroperasi selama 18 tahun dan menerapkan kebijakan bauran pemasaran dalam usaha meningkatkan volume produk penjualannya. Kebijakan bauran pemasaran yang kurang efektif sehingga realisasi penjualan tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat dan memilih perusahaan ini sebagi objek dalam karya tulisnya dengan memilih judul

“KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA PT.GANDA SARIBU UTAMA MEDAN SUATU TINJAUAN”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka ditemukan adanya masalah yang dihadapi perusahaan, yaitu : Bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan kurang efektif, sehingga target volume penjualan tidak dapat tercapai.

C. Hipotesis

Menurut Winarno Surakhmad, "Hipotesis adalah perumusan sementara terhadap sesuatu masalah yang dimaksud sebagai jawaban sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya".¹

Sesuai dengan definisi di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

"Dengan melaksanakan bauran pemasaran yang efektif volume penjualan dapat ditingkatkan sebagaimana yang di targetkan dan yang di tentukan".

D. Luas Dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan yang dimiliki, baik waktu, dana dan pengetahuan serta untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penulisan skripsi ini, maka penulis batasi hanya mengenai peranan

¹ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi ketujuh, Tarsito, Bandung, 1985, hal. 39

bauran pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat dari dekat bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan hasil produknya.
2. Untuk mengetahui masalah bauran pemasaran yang dihadapi perusahaan.
3. Ingin memberikan sumbang pemikiran berupa saran yang memungkinkan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi masalah bauran pemasaran yang dihadapi.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
yaitu : suatu metode pengumpulan data yang dari sumber-sumber terbitan tertentu, seperti buku teks, majalah ilmiah dan bacaan yang ada hubungannya dengan materi pembahasan. Data yang diperoleh adalah data sekunder.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
yaitu : metode pengumpulan data yang dilakukan langsung pada objek penelitian dalam hal ini PT. Ganda Saribu Utama Medan. Hasil

yang diperoleh adalah fakta yang nyata dari perusahaan tersebut yang lazim disebut data primer.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian dan melakukan pencatatan seperlunya dari pengamatan tersebut.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang diperusahaan.
3. Untuk memperlancar proses wawancara penulis menyiapkan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden pada perusahaan untuk diisikan jawabannya.

F. Metode Analisis

Untuk menganalisis data dan informasi yang diperoleh, penulis menggunakan metode analisis yaitu :

1. Metode Analisis Deskriptif

Yaitu : penganalisaan yang dilakukan dimana data yang telah terkumpul disusun, diklasifikasikan, dianalisis kemudian diinterpretasikan. Sehingga dapat memberikan keterangan dan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.

2. Metode Analisis Deduktif

Yaitu : penganalisaan yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data-data yang bersifat umum serta membandingkan dengan fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas baik penyimpangan atau persesuaiannya.

Dari hasil kedua metode analisis di atas penulis selanjutnya membuat kesimpulan serta menyusun saran yang kemungkinan berguna bagi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian dan Peranan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas masalah manajemen pemasaran ada baiknya terlebih dahulu mengetahui pengertian pemasaran. Menurut Basu Swastha DH dan Irawan memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."*²

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Setelah penulis memberikan defenisi pemasaran berikut ini penulis menyajikan pengertian manajemen pemasaran :

*"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi."*³

Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan suatu rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2. Peranan Manajemen Pemasaran

Peranan manajemen pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang telah ditentukan.

Document Accepted 8/3/24

Apabila pemasaran tidak mampu mencapai

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

jumlah penjualan yang ditargetkan, maka jumlah penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan, sehingga tingkat keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Di samping itu dengan tidak tercapainya jumlah penjualan yang ditargetkan, besarnya biaya yang telah diperhitungkan untuk perunit produk menjadi lebih tinggi, sehingga kemungkinan tingkat biaya yang sebenarnya lebih tinggi dari harga jual atau mungkin sama. Bila hal ini terjadi kemungkinan perusahaan merugi atau tidak mendapatkan keuntungan.

Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan dalam delapan bidang kegiatan yaitu :

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (*negative demand*).
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*).
- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*).
- d. Menghidupkan kembali permintaan (*revitalize demand*).
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*).
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*full demand*).

g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan/diharapkan.⁴

ad.a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (negative demand)

Dalam hal ini tantangan yang harus dilakukan adalah mengembangkan kegiatan yang dapat mengakibatkan peningkatan atau timbulnya permintaan dari negatif menjadi positif. Tugas ini disebut pemasaran konvensional merupakan salah satu dari dua tugas pemasaran yang sulit dihadapi oleh manajer tenaga pemasaran (tugas yang lain adalah pemasaran penghalang counter marketing). Manajer dan petugas pemasaran harus menemukan apakah pasar menolak atau menentang produk itu, karena kepercayaan, nilai-nilai tertentu emosi atau biaya dan mengmabil ukuran yang terdapat/berlaku. Apabila produk itu merupakan barang yang baik (seperti tali pinggang pengaman mobil atau alarm mobil) maka petugas pemasaran konvensional adalah sangat menentukan (dianggap pahlawan) dan jika produk jelek/tidak baik (seperti makanan ampas/tidak berguna), maka petugas pemasaran konvensional adalah sangat dihina karena dianggap bajingan/bangsat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

*Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi I, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1984

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

ad.b. **Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (no demand).**

Bagi produk yang kurang diminati atau kurang diacuhkan oleh konsumen, tantangan yang harus dilakukan adalah menciptakan permintaan. Tugas untuk mentransformasikan permintaan yang ada menjadi permintaan yang positif disebut pemasaran yang mendorong/menstimulasika (stimulational marketing). Pemasaran stimulational ini merupakan tugas yang membutuhkan keuletan karena petugas pemasaran menghadapi suatu pasar yang tidak merasakan kebutuhan akan produk yang ditawarkan. Pejabat ini dapat bertindak dalam tiga cara yaitu :

1. Mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang terdapat di daerah pasar.
2. Berusaha mengubah lingkungan sehingga produk yang ditawarkan menjadi bernilai dalam lingkungan tersebut.
3. Menyampaikan mendistribusikan informasi atau objek itu sendiri ke berbagai tempat dengan harapan bahwa hal ini dapat mengisi kehadiran sehingga dapat menimbulkan keinginan yang sekaligus terjadinya pembelian.

ad.c. **Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (latent demand)**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tugas ini sering disebut dengan pengembangan pemasaran (developmental marketing). Permintaan tersembunyi menunjukkan suatu kesempatan atau peluang untuk pembaru (innovator) pemasaran untuk mengembangkan produk yang diinginkan konsumen. Proses pentransformasian secara efektif permintaan yang tersembunyi menjadi permintaan nyata/aktual adalah pengembangan pemasaran (developmental marketing). Pejabat pemasaran harus menanamkan dana untuk riset pemasaran dan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat menghasilkan menawarkan produk yang diharapkan dapat memenuhi permintaan yang tersembunyi.

ad.d. Menghidupkan kembali permintaan (revitalize demand) untuk mengatasi permintaan yang cenderung menurun (faltering demand).

Dalam hal ini dapat dicontohkan seperti penggunaan angkutan-angkutan kapal laut untuk bepergian serta makanan dan minuman yang terlalu manis dan mengandung lemak. Tantangan untuk menghidupkan kembali permintaan dalam keadaan permintaan yang cenderung menurun merupakan tugas pemasaran yang disebut pemasaran kembali (remarketing). Tugas remarketing ini didasarkan atas anggapan bahwa kemungkinan banyak kasus untuk memulai siklus hidup baru dengan penurunan permintaan produk (barang atau jasa) tertentu. Remarketing adalah penelitian yang berkaitan dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA menawarkan untuk pasar-pasar potensial.

ad.e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (irregular demand).

Kemungkinan tingkat permintaan dapat dipenuhi perusahaan, kecuali hanya tidak memenuhi pola waktu permintaan tersebut karena sifatnya musiman. Tugas pemasaran yang mencoba memecahkan atau mengatasi permintaan yang tidak teratur disebut *synchro marketing* atau *penyelarasan pemasaran*. Tugas ini untuk mengusahakan agar pergerakan permintaan dan penawaran dapat diselaraskan atau disinkronisasikan. Usaha penyelarasan ini dapat dilakukan dengan pengaturan produksi, mengadakan advertensi dan promosi penjualan pada saat permintaan sepi serta membebaskan biaya atau harga yang lebih tinggi pada saat permintaan banyak.

ad.f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan yang penuh (full demand).

Tugas ini sering disebut dengan pemeliharaan pemasaran atau *maintenance marketing*. Tugas ini berkaitan dengan memelihara atau menjaga tingkat efisiensi dalam menjalankan kegiatan/aktivitas pemasaran dan berjaga-jaga atas usaha-usaha yang mengancam penurunan permintaan. Tenaga pemasaran dalam pemeliharaan terutama mengenai keputusan-keputusan taktis seperti menjaga harga yang tepat, menjaga keberhasilan tenaga penjual dan motivasi dealer,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

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

serta menjaga pengendalian yang efektif atas biaya pemasaran dan biaya-biaya lainnya.

ad.g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebih-lebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada.

Kekurangan yang sementara terjadi karena permintaan yang berlebih-lebihan harus diatasi dengan usaha yang dikenal sebagai tidak memasarkan atau demarketing. Tugas ini dikaitkan dengan usaha untuk menghalangi langganan atau konsumen umumnya ataupun kelas langganan/konsumen tertentu, terutama untuk pembelian-pembelian tertentu yang dilakukan. Demarketing disebut sebagai kebalikan usaha dari pemasaran (marketing) yang membutuhkan seni tertentu. Dalam kegiatan ini biasanya dilakukan peningkatan harga serta mutu/kualitas produk, pelayanan, promosi dan kesenangan akan produk harus dikurangi.

ad.h. Menghancurkan untuk menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan/diharapkan.

Tugas menghancurkan permintaan ini disebut kontra pemasaran atau counter marketing (unselling). Kalau dalam demarketing permintaan diusahakan agar menurun tanpa mempengaruhi penawaran

produk itu sendiri, tetapi dalam counter marketing dilakukan usaha

menghilangkan atau menghalang-halangi produk yang tidak dikehendaki tersebut.

Demikianlah peranan manajemen pemasaran yang dikatkan dengan keadaan permintaan yang dihadapi. Pada dasarnya semua tugas diatas dilandasi pada usaha untuk mencari kesempatan pemasaran atas produk yang ditawarkannya dengan menggunakan kesempatan pemasaran tersebut dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka panjang melalui kepuasan langganan.

B. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran

Pembedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara calon konsumen pasar.

Menurut M. Musrid, istilah segmentasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”⁵

Perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat

heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

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

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.⁶

Kriteria tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran. Hal ini

merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan pasar sasaran. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian perusahaan telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Penentuan pasar sasaran ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pedagang atau pasar pemerintah, sebenarnya pengetahuan bahwa perusahaan itu tidak dapat melayani seluruh langgan dipasar itu.

Menurut Radiosunu, pasar sasaran adalah sebagai berikut :

“Pasar sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna menariknya untuk membeli produk yang dipasarkan.”⁷

Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen

⁷ Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi II, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1997, hal. 151.

mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan perkataan lain, penentuan pasar sasaran adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas, yang dimiliki perusahaan.

Langkah yang dilakukan dalam penentuan pasar sasaran adalah :

1. Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar.
2. Menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh di dalam segmen pasar itu, serta diperoleh kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai pasar sasaran dari segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dan dapat dilakukan perusahaan.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam penentuan pasar sasaran, yaitu :

1. Undifferentiated marketing.
2. Differentiated marketing.
3. Concentrated marketing.⁸

ad.1. Undifferentiated Marketing

Pada alternatif ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

Penggunaan strategi undifferentiated marketing ini didasarkan pada alasan penghematan biaya-biaya (standarisasi dan produksi masal). Karena produk liniya sempit maka biaya produksi, penyimpangan dan pengangkutan dapat ditekan.

ad.2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

ad.3. Concentrated Marketing

Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

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

melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

C. Ciri-Ciri Bauran Pemasaran Yang Efektif

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang maupun bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

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

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai empat macam variabel, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Penyaluran/distribusi
4. Promosi.⁹

D. Kebijakan Bauran Pemasaran

Marketing adalah merupakan komponen yang sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang dengan penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan perusahaan. Namun untuk melaksanakan pemasaran yang baik bukanlah hal yang mudah, karena semua anggota perusahaan ikut serta mendukung tercapainya tujuan, yaitu kepuasan konsumen.

Berhasil tidaknya perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen tergantung kepada strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu perlu kita ketahui apa sebenarnya strategi pemasaran.

Menurut Faisal Afiff, strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Suatu taktik yang dijalankan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran yang berguna untuk mempertahankan langganan dan untuk mengalahkan perusahaan yang menjadi saingan pada suatu pasar tertentu.”¹⁰

Dari defenisi diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran itu adalah kebijaksanaan dan taktik atau siasat yang dijalankan dalam bidang pemasaran, salah satu strategi dalam bidang pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan kombinasi empat variabel pokok dalam pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel tersebut dalam pemasaran disebut

bauran pemasaran (marketing mix).
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Untuk jelasnya penulis akan memberikan definisi tentang bauran pemasaran, yaitu :

Menurut Winardi, bauran pemasaran adalah :

“Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur-unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya laba, penghasilan dari harta yang ditanamkan, penjualan, bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya.”¹¹

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo adalah

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.”¹²

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) mempunyai empat variabel yaitu :

1. Kebijakan harga
2. Kebijakan produk
3. Kebijakan distribusi
4. Kebijakan promosi

ad.1. Kebijakan harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna

dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diuraikan diatas dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Didalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam

penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas dalam penentuan kebijaksanaan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Menurut Alex S. Nitisemito, harga adalah :

“Harga adalah nilai sesuatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan melepaskan atau mengorbankan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.”¹³

Kebijaksanaan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga, haruslah lebih dahulu diketahui tujuannya.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijaksanaan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

1. **Memperoleh laba yang maksimum.**

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang paling maksimal.

2. **Mendapat share pasar tertentu.**

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Kebijakan ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memerlukan penetrasi pasar dengan cara mendapatkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih murah.

3. **Memerah pasar (market skimming).**

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan

menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu tujuan itu hanya memungkinkan dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan laba yang lebih besar tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Menurut Sofjan Assauri, berbagai cara menetapkan harga jual suatu produk, namun pada garis besarnya dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya.
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan.
- c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan.¹⁴

ad.a Penetapan harga dengan orientasi biaya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 207.

Document Accepted 8/3/24

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

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya overhead. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara :

a. Penetapan harga secara mark up (*mark up pricing*).

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*super market*).

b. Penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*).

Dalam harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya.

c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*).

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk satu tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi.

ad.b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga didasarkan pada orientasi permintaan :

a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen

terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi

posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.

- b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga. Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangan pada pola permintaan.

ad.c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan.

Dalam hal ini terdapat dua jenis penetapan harga yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (going rate pricing). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut :
- ❖ Perusahaan mengalami kesulitan untuk mengukur biaya sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 - ❖ Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
 - ❖ Pandangan daripada mengganggu keseimbangan harga dipasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasar.
- b. Penetapan harga tender atau pelelang.

Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggap mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkan.

ad.2. Kebijakan produk

Didalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu pengembangannya. Oleh karena itu setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlumengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Kebijakan produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, produk adalah sebagai berikut :

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk pembungkus warna, harga,

*restise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.*¹⁵

Dari istilah produk ada tiga makna yang patut dibedakan, yaitu :

1. Produk inti

Suatu manfaat yang pada hakekatnya dibeli oleh pembeli atau konsumen.

2. Produk formal.

Merupakan kemasan dari produk intinya. Sebenarnya produk formal inilah yang dikenal oleh pembeli sebagai penawaran nyata dari perusahaan.

3. Produk yang disempurnakan

Yaitu seluruh manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk yang disempurnakan adalah sepeda motor buatan Jepang dengan merk Honda, dimana sepeda motor tersebut terus menerus mengadakan penyempurnaan terhadap produknya, mulai dari ketahanan mesin,. Hemat bahan bakar serta bentuk dan warna yang menarik selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu penyedia suku cadang yang semakin rendah, pemeliharaan dan reparasi dan sebagainya.

ad.3. Kebijakan saluran distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributornya, yang menyalurkannya kepada pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya kepada pengecer menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu. Mata rantai penyalur ini dihelai dengan saluran distribusi. Yang dimaksudkan dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai konsumen.

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyalur tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut mulai dari pedagang besar sampai akhirnya ketangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilihan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Ada beberapa definisi yang diberikan terhadap saluran distribusi ini, yang semuanya menggambarkan hal yang sama, yaitu cara menyampaikan produk ke pasar.

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyaluran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen".¹⁶

Menurut Basu Swastha DH, menyatakan :

"Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen".¹⁷

Dari kedua definisi di atas jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana penyaluran ini dapat secara langsung atau melalui perantara dari produsen ke konsumen.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

1. Jenis dan sifat produk.
2. Sifat konsumen potensial.
3. Sifat persaingan yang ada.
4. Saluran (channels) itu sendiri.¹⁸

¹⁶ Alex S. Nitisemito, *Op.Cit.*, hal. 57.

¹⁷ Basu Swastha DH., *Managemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi II, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1988, hal. 70.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 216

ad.1. Jenis dan sifat Produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu tahan lama atau tidak dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan distribusi langsung. Khusus mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang *convenience*, barang *shopping*, barang *speciality* dan barang yang tidak dicari.

ad.2. Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli dapat dilayani kebutuhannya.

Ad.3 Sifat Persaingan Yang Ada

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh pesaing.

Ad.4 Kebijakan Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan kebijaksanaan promosi yang tepat.

Seperti telah diuraikan diatas kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Advertisi, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan billboard.
2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontiniu.
4. Publisitas (publicity) yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di

dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.



B A B III

PT. GANDA SARIBU UTAMA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah perkembangan perusahaan
2. Struktur Organisasi

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT. Ganda Saribu Utama Medan merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang industri yang menghasilkan alat-alat perlengkapan dapur yang terbuat dari Cold Rolled Steel Sheet in Coil (CRSS/Plat Hitam), setiap coil mempunyai berat 2-3 ton dengan 35" - 40" tebal 0,5 mm - 1 mm. Bahan baku ini biasanya di import, hasil produksi ini dengan merk PANEN & ROYAL.

Perusahaan ini mulai dibangun pada pertengahan tahun 1981, setelah melalui masa pembangunan fisik berupa gedung pabrik dan pemasangan mesin-mesin perlengkapan lainnya. Pabrik ini baru beroperasi pada tahun 1983 berbentuk perseroan terbatas yang berlokasi pada Kotamadya Deli Serdang, tepatnya di Jalan Raya Medan Binjai Km. 12,5 Medan.

PT. Ganda Saribu Utama Medan didirikan berdasarkan Akte Notaris Sinta Susikto, SH. No.9 tanggal 2 Maret 1981 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI melalui Surat Keputusan No.C2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1251/HT/01/01 tahun 1982 tanggal 15 September 1982. Akte

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Pendirian tersebut diubah dan ditambah terakhir dengan Akte Notaris Sinta Susikto, SH. No.24 tanggal 6 Oktober 1986 dengan modal disetor Rp. 400.000.000,-.

Adapun tujuan didirikan pabrik ini :

1. Menyediakan kebutuhan alat-alat rumah tangga seperti :

Panci, cangkir, talam, rantang, piring dengan berbagai macam ukuran diperlukan sehari-hari dalam rumah tangga.

2. Menghemat devisa negara atas berkurangnya impor yang pada kenyataan dapat diproduksi sendiri.

3. Menyediakan lapangan kerja.

Pada saat perusahaan baru berjalan kapasitas produksi terpasang sekitar 100.000 Doz/set pertahun dengan tenaga karyawan hanya sebanyak 180 orang dalam 2 shift. Untuk sekarang ini kapasitas terpasang meningkat menjadi 582.540 doz/set pertahun dengan tenaga karyawan lebih dari 600 orang, selain itu perlengkapan mesin juga ditambah. Kenaikan produksi yang dicapai dengan cara ini dengan kualitas barang yang semakin baik sejalan dengan bertambahnya demand (permintaan) terhadap barang hasil produksi pabrik ini.

Pada mulanya pemasaran barang hanya untuk memenuhi konsumen dalam negeri dengan adanya peningkatan dari tahun ke tahun baik dalam produksi maupun mutu barang. Sekitar

UNIVERSITAS MEDAN AREA
..... pertengahan tahun 1988 PT. Ganda Saribu Utama Medan melangkah

setapak kedepan dimana jalur ekspor dilaksanakan dengan barang merk Royal, yakni : Mixing Bowl, Cook Ware, Curry Dish, Mug, Stock Pot, Rice Bowl dan lain sebagainya, dengan sasaran negara tujuan seperti : Singapore, Taiwan, Hongkong, Amerika Serikat, Canada, Chilli, Afrika, Panama dan Argentina,

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Salah satu masalah yang penting bagi setiap perusahaan adalah menjalankan kegiatan perusahaan adalah struktur organisasi yang sehat agar setiap karyawan dapat mengetahui tugas, wewenang serta tanggungjawabnya dalam perusahaan tersebut.

Dalam penyusunan struktur organisasi inipun harus didasarkan pada sifat dan kebutuhan yang ada dalam perusahaan. Jadi struktur organisasi dalam perusahaan berbeda dengan perusahaan lain.

Struktur PT. Ganda Saribu Utama Medan adalah berbentuk struktur organisasi garis, seperti terlihat pada lampiran.

PT. Ganda Saribu Utama Medan dipimpin oleh suatu direksi yang bertanggung jawab pada dewan komisaris, untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sajikan pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing

jabatan pada PT. Ganda Saribu Utama akan dijelaskan dibawah ini.

1. Dewan Komisaris :

- ❖ Mengangkat dan memberhentikan direksi.
- ❖ Mengawasi tindakan direksi dan seluruh karyawan perusahaan.

2. Direksi :

- ❖ Menentukan arah dan politik perusahaan
- ❖ Menetapkan kebijaksanaan perusahaan disemua bidang dan mengambil keputusan tertinggi dalam memimpin perusahaan.
- ❖ Mengkoordinir pelaksanaan perusahaan dan mengawasi pengelolaan perusahaan secara umum.
- ❖ Mengawasi bagian keuangan dan pembukuan.
- ❖ Mengadakan hubungan keluar atas nama perusahaan.
- ❖ Bertanggung jawab pada dewan komisaris.

3. Bagian Umum dan Personalia :

- ❖ Mengurus izin-izin intansi yang diperlukan.
- ❖ Melayani petugas pemeriksaan.
- ❖ Menerima dan memberhentikan karyawan non staff yang melanggar peraturan perusahaan.

4. Bagian Produksi :

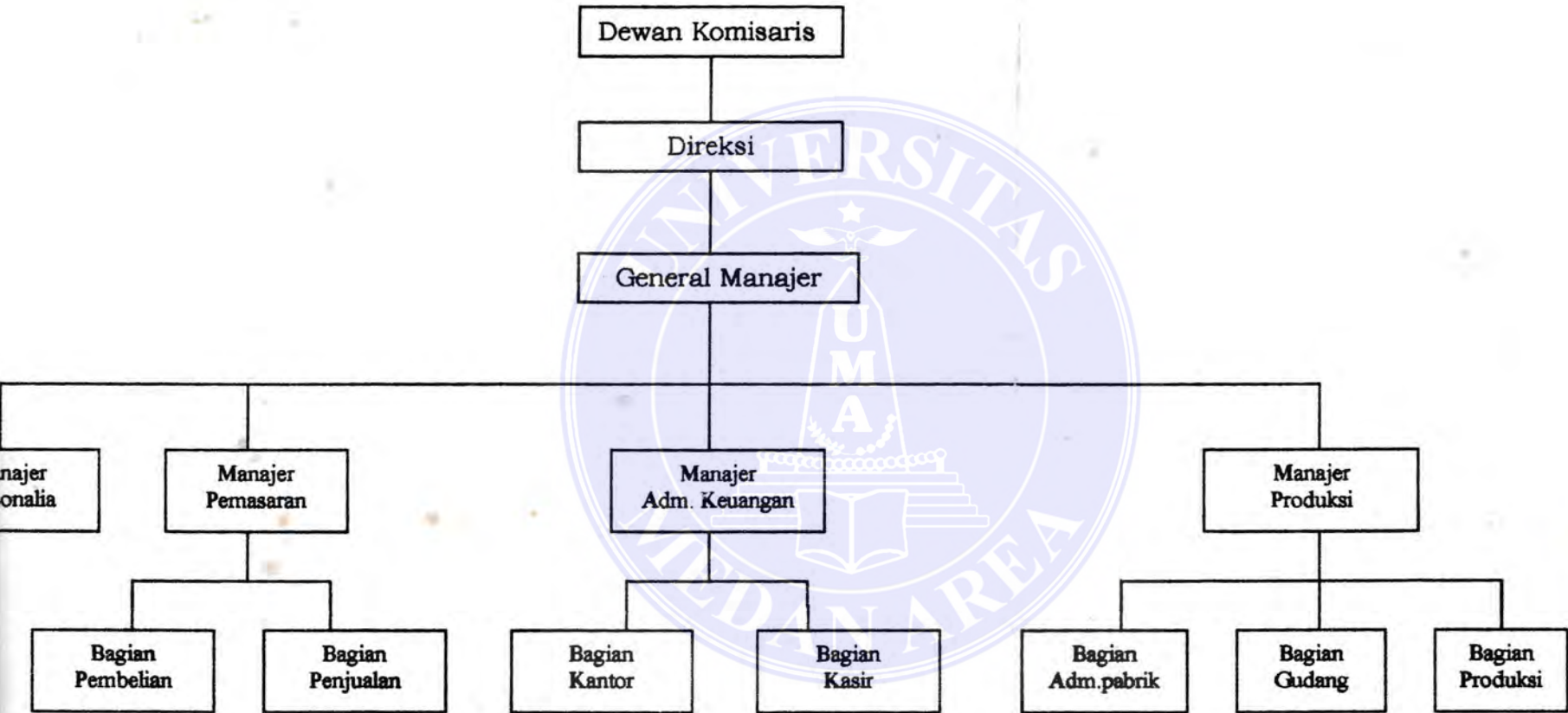
a. Bagian Pembelian :

- ❖ Melayani permintaan pembelian barang yang dibutuhkan.
- ❖ Mengecek apakah barang yang akan dibeli benar-benar

STRUKTUR ORGANISASI PT. GANDA SARIBU UTAMA

Ros Intan Simatupang - Kebijakan Pemasaran Bauran pada PT. Ganda Saribu

MEDAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/24

b. Bagian Pengawasan Produksi :

- ❖ Mengawasi kualitas produksi.
- ❖ Meninjau hasil laporan gudang atas hasil produksi dan sisa stock barang jadi.
- ❖ Melatih karyawan bekerja.

5. Bagian Penjualan dan Pemasaran :

a. Bagian Gudang :

- ❖ Mengawasi pengeluaran barang dan penerimaan barang.
- ❖ Bertanggungjawab atas stock barang jadi.

b. Bagian Penerimaan :

- ❖ Mengururs barang yang akan dikirim.
- ❖ Mengurus semua dokumen untuk ekspor seperti : PEB, packing list, invoice.

6. Bagian Keuangan dan Pembukuan :

a. Kepala Pembukuan :

- ❖ Mengawasi administrasi dan pembukuan perusahaan
- ❖ Menyusun laporan keuangan
- ❖ Membuat anggaran dengan persetujuan pimpinan.

b. Kasir :

- ❖ Menerima dan mengeluarkan kas dari petty cash.
- ❖ Mencek hasil pekerjaan bagian penggajian.

B. Produk Yang Dihasilkan oleh Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT.Ganda Saribu Utama, produk yang dihasilkan meliputi bahan dan barang sebagai berikut :

1. Barang jadi
2. Bahan baku
3. Bahan pembantu
4. Packing

1. Barang Jadi

Barang jadi adalah barang yang telah mengalami proses produksi sedemikian rupa dan dimasukkan ke packing serta siap untuk dipasarkan. Jenis barang tersebut antara lain : Bascom, cangkir, gaspon, kobokan, nampan, panci gantung, panci paren, panci tim ganda, piring soup, pispot, rantang tinggi, tempat nasi dan beberapa produk lainnya.

Untuk menghasilkan barang jadi, secara umum perusahaan melaksanakan 4 tahap proses produksi yaitu :

- * Pembentukan, pada tahap ini Color Rolled Steel Sheet (CRSS) dipotong dan dibentuk oleh mesin compound sesuai dengan bentuk dan ukuran produk yang diinginkan.
- * Produk yang telah berbentuk dicelupkan pada enamel frit yang

kemudian dilanjutkan dengan proses pembakaran dalam mesin pembakar selama lebih kurang 10 menit.

- * Barang yang telah jadi yang telah dibakar dikeluarkan, didinginkan, setelah dingin dicelupkan sekali lagi. Campuran enamel frit dan pigment colour serta diberi hanspaper, kemudian dibakar lagi selama lebih kurang 20 menit.
- * Barang yang telah mengalami pembakaran 2 kali dikeluarkan dan di dinginkan. Apabila telah memenuhi syarat sebagaimana bentuk yang diinginkan, selanjutnya diberi pelapis untuk less steel pada mulut barang tersebut. Samapai disin barang jadi dibawa ke gudang dan siap dipasarkan.

2. Bahan Baku

Bahan baku adalah merupakan bahan yang secara langsung masuk kedalam proses produksi atau memberi pengaruh langsung pada barang jadi. Bahan baku dari produk ini adalah colour rolled steel sheet, enamel frit dan stainless steel.

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu yang mendukung dalam proses produksi untuk mendapatkan produk jadi berupa :

- * Jet Black Oxyot

- * Iron Oxyde
- * Ceramics Colour
- * Not Stamping Foil
- * Tutup panci plastik
- * Gagang rantang bulat

Termasuk didalamnya bahan-bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi.

4. Packing

Yang dimaksud packing disini adalah pembentukan atau lover yang terbuat dari karton/kertas sesuai dengan ukuran dan jenis dari masing-masing produk barang jadi.

C. Kebijakan Bauran Pemasaran Yang Diterapkan

Secara umum tentunya kita sudah mengetahui bahwa tujuan utama dari setiap perusahaan dalam merumuskan suatu kebijaksanaan pemasarannya ialah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Jadi perusahaan haruslah mempunyai kemampuan untuk melaksanakan kombinasi pemasaran dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan dan juga untuk menghadapi saingan.

Kebijaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Ganda Saribu Utama adalah :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

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

1. Kebijakan produk

Produk alat-alat perlengkapan dapur dibuat sendiri sehingga kebijakan produk untuk berada ditangan produsen. Jenis alat-alat perlengkapan dapur yang diproduksi adalah terbuat dari cold rolled steel sheet in coil (crss/plat hitam). Seiring dengan perkembangan waktu adakalanya produk yang dihasilkan perusahaan kurang diminati konsumen. Hal tersebut karena selera konsumen selalu berubah-ubah.

Pengembangan produk merupakan istilah yang dipakai perusahaan pada kebijakan produk, yaitu :

a. Memperbaiki mutu produk

Untuk lebih memuaskan konsumen maka perusahaan melakukan usaha-usaha perbaikan mutu barang yang diproduksi, misalnya dengan menggunakan bahan yang dirancang sedemikian rupa sehingga merupakan bahan olahan yang tepat untuk menghasilkan barang yang bermutu baik.

Didalm upaya memperbaiki mutu tersebut perusahaan melakukan pengawasan pada proses produksi sehingga menghasilkan produk yang terhindar dari mutu yang tidak baik. Usaha-usaha perbaikan dan pengendalian mutu juga dilakukan perusahaan pada setiap proses priduksi dari masing-masing produk.

b. Memproduksi alat-alat perlengkapan dapur merupakan produk yang dipakai sehari-hari sehingga konsumen menuntut agar produk yang dipakai tahan lama serta mutu yang baik. Dengan demikian perusahaan akan memproduksi yang lebih disukai para konsumen.

Kegiatan lainnya yang dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan produknya, yaitu dengan :

1. Pemberian merk/cap

PT. Ganda Saribu Utama memberi merk terhadap produk yang dihasilkannya yaitu dengan nama PANEN & ROYAL.

2. Mengadakan pengepakan

Pengepakan tersebut dilakukan perusahaan adalah dalam upaya menjaga mutu produk agar tidak terjadi kerusakan pada saat sampai ke konsumen. Peranan pengepakan ini adalah sangat penting, selain sebagai tempat dan menjaga mutu juga untuk melindungi dari kerusakan. Pengepakan akan melindungi produk mulai dari gudang dan dalam pengangkutan hingga sampai pada konsumen dengan keadaan baik. Pengepakan tersebut dapat berubah sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga bentuknya semakin menarik.

2. Kebijakan harga

Penetapan harga pada produk yang dihasilkan perusahaan harus dilakukan dengan tepat. Hal ini dikarenakan penetapan harga akan berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan serta laba yang akan diperoleh. Kebijakan harga jual juga mempengaruhi perusahaan dalam pasar persaingan, kesalahan dalam menetapkan harga akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Adapun metode penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Ganda Saribu Utama adalah penetapan harga berdasarkan biaya plus, yaitu dengan melihat biaya produksinya khususnya bahan baku. Dengan demikian tinggi rendahnya harga tersebut ditentukan oleh harga pasar. Menghadapi situasi yang sedemikian perusahaan selalu mengambil tindakan mengurangi subsidi terhadap bagian-bagian yang lain guna menopang harga bahan baku.

3. Kebijakan distribusi

Setiap keputusan yang diambil tentunya bahwa konsekuensi tersendiri bagi pelaksanaan kegiatan perusahaan, keputusan yang diambil perusahaan tentang distribusi memberi pengaruh pada biaya dan hasil akhir yang diharapkan.

Dalam melaksanakan penjualan perusahaan memberi potongan

harga 2,5%. Diberikannya potongan harga tersebut agar para pelanggan dapat menambah keuntungan dan produk perusahaan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

Pada umumnya penjualan yang dilakukan adalah secara kredit.

Diterapkannya penjualan secara kredit agar memudahkan bagi para dealer-dealer didalam pemasarannya.

4. Kebijakan promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melakukan promosi yang gencar. Dengan promosi ini diharapkan volume penjualan akan meningkat sehingga biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi akan tertutupi dan produk yang dihasilkan sebagai persediaan segera dijual.

PT. Ganda Saribu Utama menempuh beberapa kegiatan promosi, diantaranya adalah :

- * Periklanan, yaitu usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara yang diarahkan kepada masyarakat luas dan secara tidak langsung, yaitu melalui radio, surat kabar, papan reklame dan majalah.
- * Sales promotion, yaitu salah satu cara atau bentuk promosi yang tidak tergantung kepada media tertentu sehingga untuk

melaksanakan sales promotion ini perusahaan lebih mudah untuk mencari gagasan baru yang tidak terbatas.

- * Personal selling, dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga pihak perusahaan ini dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

D. Target dan Realisasi Volume Penjualan

Volume penjualan sangat ditentukan oleh permintaan pasar. Semakin banyak permintaan pasar akan produk perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualannya dengan jalan menambah jumlah produknya.

Tingkat penjualan ini ditentukan oleh pasarnya dan juga perusahaan itu sendiri. Apabila kualitas dari produk tersebut menurun tentu akan sulit menembus pasar. Hal ini bisa terjadi karena proses pengolahan dan juga kualitas atau mutu dari bahan baku yang tidak baik. Tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan secara umum hampir sama dengan perusahaan lainnya, yakni masalah persaingan semakin ketat diberbagaibidang seperti persaingan harga. Dalam persaingan yang demikian tentunya perusahaan sejenis yang lebih besar adalah yang lebih kuat karena memiliki investasi lebih besar, akibatnya dalam mengembangkan produk dan distribusi semakin sulit.

Menurut informasi yang diperoleh dari pimpinan perusahaan ini bahwa ia sangat sulit menganalisa dan meramalkan keadaan perekonomian sekarang dan masa yang akan datang. Hal ini jelas diakui oleh pimpinan perusahaan tersebut dengan alasan bagi dirinya masih tetap belajar dan belum mencapai tingkat profesionalisme yang standar dalam manajemen perusahaan, terlebih lagi dibidang pemasaran yang berhubungan dengan masalah lainnya sejalan dengan perubahan situasi dalam era globalisasi sekarang ini.

Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan antara lain :

1. Terjadinya krisis moneter pada saat ini sehingga untuk pengadaan bahan baku yang diimpor dari Jepang terjadi hambatan sehingga kegiatan dalam proses produksi jadi tersendat.
2. Biaya produksi selalu berubah-ubah untuk setiap tahunnya sehingga penetapan harga jual juga terus berubah-ubah.

3. Belum membaiknya keadaan peta politik di Indonesia sehingga untuk memperluas jaringan ke provinsi lain jadi terkendala.



B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Struktur organisasi perusahaan sudah menunjukkan keadaan yang memadai, dimana fungsi atau uraian tugas masing-masing bagian sudah jelas.
2. PT. Ganda Saribu Utama Medan bergerak dibidang industri yang memproduksi alat-alat pelengkapan dapur.
3. Pengawasan atas jumlah persediaan yang dimiliki oleh perusahaan masih agak lemah, karena jumlah persediaan yang akan dibeli ditetapkan dengan melihat produksi tahun sebelumnya, sehingga jumlah dalam melakukan pembelian tidak teratur jumlahnya.
4. Kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah :
 - ❖ Kebijakan produk
 - ❖ Kebijakan harga
 - ❖ Kebijakan distribusi
 - ❖ Kebijakan promosi
5. Target penjualan dibandingkan dengan realisasi penjualan belum tercapai dan penyimpangan terhadap target penjualan cukup besar sehingga dapat mengganggu operasi perusahaan. Namun

didalam realisasi penjualan setiap bulannya mengalami peningkatan.

B. Saran

1. Penetapan target penjualan perusahaan sebaiknya berpedoman kepada penelitian pasar, sehingga dapat dibuat suatu target penjualan yang tepat dan tidak terlalu besar atau terlalu kecil.
2. Perhatian dan prioritas perusahaan dalam menjaga mutu hasil produksi sudah cukup baik tetapi hendaklah tidak membuat perusahaan terlalu puas. Sebaiknya perusahaan lebih memajukan riset dan pengembangan dalam mutu ini sehingga produknya akan lebih disukai masyarakat.
3. Perlunya ditingkatkan ketrampilan dan kemampuan para tenaga kerja dengan melakukan pendidikan dan latihan tentang pemasaran karena umumnya mereka hanya berpendidikan menengah.
4. Penentuan jumlah persediaan minimum dan maksimum harus ditentukan sedemikian rupa agar tidak menghambat proses produksi. Persediaan minimum hendaknya bukan sebagai pedoman untuk mengadakan pembelian kembali. Persediaan minimum adalah sebagai ukuran bahwa saatnya persediaan harus segera diisi. Sebaiknya persediaan maksimum ditentukan dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty Yogyakarta, 1988.
- F. Jerome McCarthy, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, Erlangga, Surabaya, 1996
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi II, Penerbit Angkasa Bandung, 1989.
- Indriyo Gito Sudarno, Manajemen Pemasaran, Edisi I, BPFE UGM, Yogyakarta, 1994.
- Irawan, Pemasaran 2000, Edisi I, BPFE UGM, Yogyakarta, 1996.
- M. Musrid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit Aksara, Jakarta 1993.
- Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi III, Erlangga, Surabaya, 1997.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Edisi II, Rajawali Press, Jakarta, 1990.
- Winardi, Management Pemasaran, Edisi II, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Edisi VII, Penerbit Jemmars Jakarta, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik, Edisi VII, Penerbit Tarsito Bandung, 1985