



KEBIJAKAN MARKETING MIX SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PT. HEALTHCARE GLOVINDO M E D A N

Oleh :

Ahmad Jayadi

No. Stb. : 97 830 0386



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/3/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)15/3/24

**Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK
PT. HELTHCARE GLOVINDO
MEDAN**



Nama Mahasiswa : **Ahmad Jayadi**
No. Stambuk : **97 830 0386**
Jurusan : **Manajemen**

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

(Hj. Ratna Balqis Nst, SE, MBA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

Dekan

(Drs. Rasdianto, MS. AK)

Tanggal Lulus : 24 Agustus 2001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/3/24

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

AHMAD JAYADI, KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN (di bawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM., Selaku Pembimbing I dan Hj. Ratna Balqis Nasution, SE, MBA., selaku Pembimbing II).

Pada umumnya perusahaan dalam kegiatan operasionalnya bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal, adanya pertumbuhan dan terjaminnya kontonitas usaha. Laba yang diperoleh perusahaan merupakan imbalan dari kesediaan para pemilik atau perusahaan akan resiko yang akan ditanggungnya. Bagaimanapun apabila operasi perusahaan berjalan dengan baik, maka perkembangan perusahaan akan semakin pesat. Dengan demikian akan dibutuhkan kebijakan marketing mix (bauran pemasaran) yang efektif dan efisien guna menopang keberhasilan tersebut.

Marketing Mix terdiri dari product, place, promotion dan price, yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

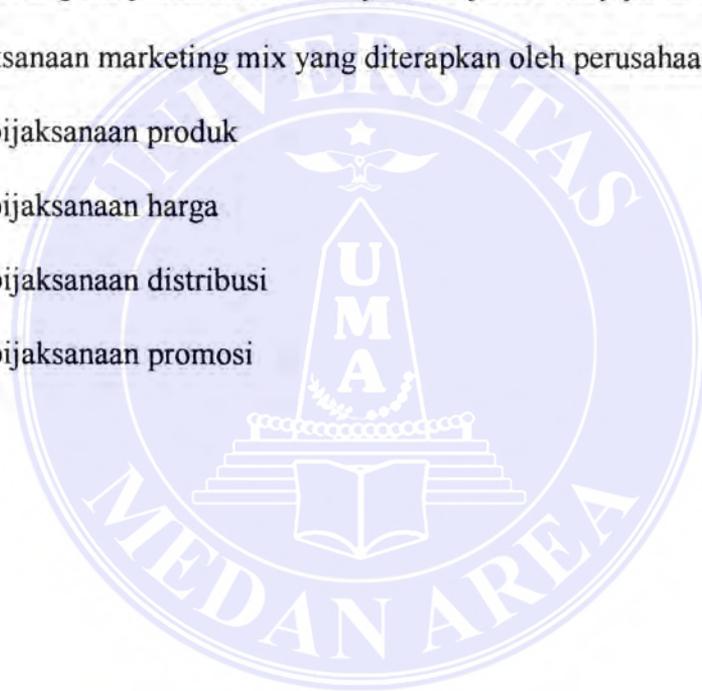
Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi mengkoordinasikan berbagai variable marketing mix, untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada PT. Healthcare Medan, ditemui adanya masalah yang dihadapi perusahaan yang

dirumuskan sebagai berikut : Kebijakan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan belum efektif sehingga target penjualan tidak tercapai.

Berdasarkan analisis dan evaluasi atas deskripsi bab-bab terdahulu, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan dalam menetapkan pasar sasarannya terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dan dengan ditentukannya sasaran pasar, maka perusahaan dapat mengembangkan posisi kedudukan produknya di setiap pasar sasaran.
2. Kebijakan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan adalah :
 - a. Kebijakan produk
 - b. Kebijakan harga
 - c. Kebijakan distribusi
 - d. Kebijakan promosi



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PT HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Selesaiannya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis patut menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Ratna Balqis Nasution, SE, MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM., sebagai Pembimbing I yang banyak memberikan saran dan masukan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak . Ibu Dosen serta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak Pimpinan PT. Healthcare Glovindo Medan, beserta staf dan pegawai yang turut membantu dalam pengumpulan data dan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang senantiasa memberikan bantuan material dan non material dalam perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Istri dan anakku yang selalu mendampingi dan yang selalu membuat bahagia bagi penulis.
8. Rekan – rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan juga bagi para pembaca.

Medan,

2001

Penulis

(Ahmad Jayadi)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii

BAB – I : PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
F. Metode Analisis	4

BAB – II : LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Arti Pentingnya	6
B. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran	11
C. Struktur Pasar	16
D. Kebijakan Marketing Mix	18

BAB III : PT. HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Struktur Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran	37
C. Penerapan Kebijakan Marketing Mix	39
D. Target dan Realisasi Penjualan	47
E. Hambatan – hambatan Yang Dihadapi	48

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI

A. Struktur Pasar dan Penentuan Pasar	50
B. Penerapan Kebijakan Marketing Mix	52
C. Target dan Realisasi Penjualan	58
D. Hambatan - Hambatan yang Dihadapi	59

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Distribusi	28
2. Struktur Organisasi PT. Healthcare Glovindo Medan	34



DAFTAR TABEL

1. Target dan Realisasi Penjualan Sarung Tangan PT. Healthcare Glovindo	
Medan	47



BAB – I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada umumnya perusahaan dalam kegiatan organisasinya bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal, adanya pertumbuhan dan terjaminnya kontinuitas usaha. Laba yang diperoleh perusahaan merupakan imbalan dari kesediaan para pemilik atau perusahaan akan resiko yang akan ditanggungnya. Bagaimanapun apabila operasi perusahaan berjalan dengan baik, maka perkembangan perusahaan akan semakin pesat. Dengan demikian maka dibutuhkan kebijakan marketing mix (bauran pemasaran) yang efektif dan efisien guna menopang keberhasilan tersebut.

Marketing Mix terdiri dari product, place, promotion dan price, yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi mengkoordinasikan berbagai variable marketing mix, untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.

PT. Healthcare Glovindo Medan, adalah merupakan perusahaan industri yang menghasilkan sarung tangan yang terbuat dari karet (latex) yang dibutuhkan oleh petani, dokter dan ibu rumah tangga.

Dipilihnya Healthcare Glovindo Medan sebagai objek penelitian, karena

dipandang memenuhi persyaratan untuk suatu penelitian yang bersifat ilmiah.

Berdasarkan alasan tersebut diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan memilih judul : “KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PT. HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada PT. Healthcare Glovindo Medan, ditemui adanya masalah yang dihadapi perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut :

“Kebijaksanaan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan belum efektif sehingga target penjualan tidak tercapai.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya”.¹⁾

Berdasarkan rumusan masalah di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Dengan melaksanakan kebijaksanaan marketing mix yang efektif, maka volume penjualan dapat diharapkan dapat meningkat sesuai yang telah ditargetkan oleh perusahaan”.

¹⁾ Wirnarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, hal. 39.

D. Luas Dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya dana, waktu dan kemampuan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya mengenai kebijaksanaan marketing mix saja dalam upaya meningkatkan volume penjualan sarung tangan produk perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin melihat dan mengetahui dari dekat bagaimana kebijaksanaan marketing mix yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaan marketing mix, menganalisis dan mengevaluasinya untuk akhirnya merumuskannya.
3. Memberikan sumbangan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi masalah kebijaksanaan marketing mix tersebut.

E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis mempergunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan sumber bahan – bahan literature yang ada seperti buku-buku text, majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Data yang dikumpulkan melalui penelitian ini disebut data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Adalah suatu metode di lapangan yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini PT. Healthcare Glovindo Medan. Data yang diperoleh melalui penelitian ini disebut data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observation)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian dan membuat catatan-catatan yang diperlukan.

2. Wawancara (Interview)

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang pada perusahaan dalam memberikan data dan informasi sesuai dengan materi pembahasan.

3. Daftar Pertanyaan (Questionnaire)

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis secara tertulis diajukan kepada para responden dalam perusahaan untuk mereka isi jawaban secara tertulis pula.

F. Metode Analisis

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

1. Metode Deskriptif

Yaitu suatu metode, dimana data disusun, dikelompokkan, dianalisis kemudian diinterpretasikan sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta yang terdapat dilapangan.

2. Metode Deduktif

Yaitu suatu metode yang bertolak dari kesimpulan umum berupa teori-teori, dalil-dalil yang secara umum telah diterima sebagai suatu kebenaran, selanjutnya menuju kepada kesimpulan khusus berupa fakta yang berlaku dalam kenyataannya.

Dari hasil analisis di atas ditarik suatu kesimpulan, kemudian menyusun saran yang berguna bagi perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai kebijakan marketing mix.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Arti Pentingnya

Manajemen terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan pengertian pemasaran menitikberatkan kepada factor pemuasan keinginan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berikut ini disajikan pengertian manajemen pemasaran, yaitu :

“Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”²⁾

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai objektif organisasi pemasaran.”³⁾

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan program yang telah direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”⁴⁾

²⁾ Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995, hal. 12

³⁾ Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi III, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1994, hal. 3.

⁴⁾ Philip Kotler, Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid I, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995, hal.

Dari defenisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan posisi permintaan dengan suatu cara sehingga dapat membantu para manajer untuk mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran mempunyai arti yang penting dalam dunia usaha, seperti manajemen pemasaran berhubungan kegiatan untuk perkiraan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari konsumen ke konsumen. Dari uraian ini terlihat manajemen pemasaran dibatasi dari pandangan mikro, dengan menekankan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang dijalankan oleh setiap perusahaan.

Dalam menghadapi keadaan permintaan para konsumen manajemen pemasaran bertugas untuk mengatasinya agar pemasaran perusahaan dapat berhasil. Oleh karenanya terdapat delapan macam tugas penting untuk menghadapi keadaan permintaan para konsumen tersebut yaitu :

1. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (negative demand).
2. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (no demand).
3. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (latent demand)
4. Menghidupkan kembali permintaan (revitalize demand) untuk mengatasi permintaan yang cenderung menurun (feltering demand).
5. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (irreguler deman).
6. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan yang penuh (full demand).
7. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan permintaan yang berlebih-lebihan sehingga tidak dapat terpengaruh dengan kemampuan yang ada.

8. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan / diharapkan.”⁵⁾

a.d.1. 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 mengembangkan atau timbulnya permintaan negatif menjadi positif. Tugas ini disebut pemasaran konversional. Pemasaran konversional merupakan salah satu dari dua tugas pemasaran yang sulit dihadapi oleh manajer dan tenaga pemasaran. Apabila produk itu merupakan barang yang baik seperti tali pinggang pengaman mobil atau alarm mobil, pemasaran konversional adalah sangat menentukan dan jika produk jelek atau tidak baik seperti makanan ampas / tidak berguna maka petugas pemasaran konversional adalah sangat dihina karena dianggap bajingan / bangsat.

a.d.2. 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 menstransformasikan permintaan yang ada menjadi permintaan yang positif disebut pemasaran yang mendorong / menstimulasi (stimulational marketing). Pemasaran stimulational ini merupakan tugas yang membutuhkan keuletan karena petugas pemasaran menghadapi suatu pasar yang tidak merasakan kebutuhan akan produk yang ditawarkan.

a.d.3. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (latent demand)

Tugas ini sering disebut dengan pengembangan pemasaran (development 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.

a.d.4. Menghidupkan kembali permintaan (revitalize demand) untuk mengatasi permintaan yang cenderung menurun (feltering demand)

Seperti penggunaan angkutan kapal laut untuk berpergian, serta makanan dan minuman yang terlalu manis 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 tertentu.

a.d.5. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (irreguler demand)

Kemungkinan tingkat permintaannya dapat dipenuhi perusahaan kecuali hanya mematuhi pola waktu permintaan tersebut karena sifat musiman. Tugas

pemasaran yang dicoba memecahkan atau mengatasi permintaan yang tidak

teratur tersebut synchro marketing atau penyelaras pemasaran. Tugas ini untuk mengusahakan agar pergerakan permintaan dan penawaran dapat diselaraskan atau disinkronisasi.

a.d.6. 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 pemasaran dan berjaga-jaga atau usaha-usaha yang mengancam penurunan permintaan. Tenaga pemasaran dalam pemeliharaan terutama mengenai keputusan-keputusan teknis seperti menjaga harga yang tepat, menjaga keberhasilan tenaga penjual dan motivasi dealer serta menjaga pengendalian yang efektif atas biaya pemasaran dan biaya-biaya lainnya.

a.d.7. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebih-lebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan yang ada.

Kekurangan yang sementara terjadi karena permintaan yang berlebih harus dibatasi 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 tertentu untuk pembelian-pembelian yang dilakukan. Demarketing disebut sebagai kebalikan usaha dari pemasaran yang membutuhkan

a.d.8. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan / diharapkan.

Tugas menghancurkan permintaan ini disebut kontra pemasaran atau counter marketing (uselling). Kalau dalam demarketing diusahakan agar menurun tanpa mempengaruhi penawaran produk itu sendiri, tetapi dalam counter marketing dilakukan untuk menghilangkan atau menghalang-halangi produk yang tidak dikehendaki tersebut.

Dengan demikian tugas penting manajemen pemasaran untuk selalu dapat membina langganan dan mencari konsumen baru bagi pembinaannya menjadi langganan baru. Semua ini hanya mungkin dilakukan apabila kegiatan pemasaran dilakukan secara terpadu sehingga dapat dicapai kepuasan konsumen.

B. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran

1. Segmentasi Pasar

Para pembeli umumnya berada antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perlakuan maupun dalam kebiasaannya, yang semuanya menunjukkan cirri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar atau suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini maka amatlah sulit bagi perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda cirri atau sifatnya.

“Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.”⁶⁾

“Segmentasi pasar (market segmentation) adalah pembagian pasar yang semula merupakan kelompok konsumen yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang homogen, dimana masing-masing kelompok dapat dicapai dengan marketing mix yang sesuai dengan pasar yang dituju.”⁷⁾

Segmentasi pasar mempunyai suatu keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan dapat mengkhususkan diri kepada segmen pasar tertentu sehingga dapat melindungi diri terhadap persaingan serta dapat mencapai kepuasan konsumen. Namun dalam hal ini segmentasi pasar mempunyai sifat positif jika dasar-dasar segmentasi yang digunakan tidak fiktif dan segmen-segmen tersebut memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Homogenitas segmen dapat dibedakan dengan segmen lain.
- b. Pasar yang akan dikelompokkan harus cukup besar.
- c. Sifat pasar harus dapat diukur dan didekati.
- d. Stabilitas pasar dapat terjamin.

Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

- a. Faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan penghasilan.
- b. Tingkat penghasilan.
- c. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas social dan sebagainya.
- d. Faktor psikologis / psikografis, seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.”⁸⁾

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

⁷⁾ Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi VI, Penerbit Angkasa, Bandung, 1995, hal. 23.

⁸⁾ Basu Swastha DH., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi IV, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995, hal. 89.

- a. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segment pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segment pasar itu dan efektif.

Faktor-faktor 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 segment-segment pasar yang telah ditentukan tersebut dipilih yang potensial di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market)

2. Penentuan Pasar Sasaran

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

tidak melayani seluruh langganan di pasar itu. Langganan atau pembeli yang ada terlalu banyak, dengan kebutuhan yang dibelinya beragam dan bervariasi, sehingga beberapa perusahaan pesaing akan berada pada suatu kedudukan / posisi yang lebih baik, dengan melayani segment pasar (langganan) tertentu dari pasar tersebut. Perusahaan itu menghindari persaingan dimana-mana, dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya secara efektif.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi / kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran untuk setiap sasaran pasar tersebut.

“Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (appeal) untuk membeli produk yang dipasarkan.”⁹⁾

Penentuan produk apa yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Ada tiga alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran (dalam menghadapi heterogenitas pasar), yaitu :

- a. Undifferentiated marketing
- b. Differentiated marketing
- c. Concentrated marketing.”¹⁰⁾

⁹⁾ M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi II, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995, hal. 151.

¹⁰⁾ Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal. 191

ad.a. Undifferentiated marketing

Didalam undifferentiated marketing, perusahaan 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. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau menjadi banyak. Jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, termasuk distribusi dan periklanannya.

ad.b. Differentiated marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar dalam 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.c. Concentrated marketing

Tidak seperti undifferentiated marketing dan differentiated marketing, dalam concentrated marketing ini, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (kalau undifferentiated dan differentiated marketing mencakup seluruh pasar).

Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok-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. Struktur Pasar

Penggolongan pasar saingan produsen dalam aktivitas ekonomi dibedakan atas empat bentuk, yaitu :

1. Pasar persaingan sempurna
2. Pasar monopoli
3. Pasar monopolistis
4. Pasar oligopoli¹¹⁾

ad.1. Pasar persaingan sempurna

Lazimnya pasar persaingan sempurna dikenal kebanyakan pada perusahaan yang relatif kecil. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri di mana banyak pembeli dan penjual dan mereka tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Ciri-ciri pasar ini dapat diasumsikan sebagai berikut :

- a. Semua perusahaan memproduksi barang yang sama, artinya sulir untuk membedakan barang-barang yang diproduksi oleh produsen.

- b. Semua perusahaan di dalam pasar adalah pengambil harga, artinya masing-masing perusahaan tidak dapat menentukan atau merubah harga-harga, kecuali menurut kondisi harga yang ada.
- c. Ada banyak perusahaan di dalam pasar, artinya semua individu saling mengetahui harga-harga semua barang yang akan, sedang dan telah dijual atau dibeli.
- d. Semua perusahaan di dalam pasar dapat dengan mudah keluar masuk, artinya tidak ada hambatan bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi atau tidak memproduksi barang, bagi perusahaan yang baru ataupun lama dapat dengan mudah masuk atau meninggalkan pasar.

ad.2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli suatu struktur pasar bercirikan satu penjual tunggal dari barang yang terbatas, dimana tidak ada barang pengganti dan banyak hambatan untuk masuknya perusahaan-perusahaan lain ke dalam pasar untuk produk itu.

ad.3. Pasar monopolistis

Pasar monopolistis adalah suatu keadaan dimana terdapat banyak penjual, masing-masing memproduksi barang yang berada didalam pasar dan dengan mudah untuk memasuki pasar. Konstruksi, pengecer dan perusahaan-perusahaan jasa adalah contoh yang baik dari pasar industri yang bersifat persaingan monopolistis.

a.d.4. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli artinya sedikit penjual, apabila hanya ada sedikit perusahaan-perusahaan di dalam pasar industri, struktur industri itu disebut oligopoli. Di Amerika Serikat kebanyakan produksi dalam industri-industri seperti mobil, baja, rokok dan pesawat terbang, adalah diproduksi oleh lima atau lebih sedikit perusahaan yang menguasainya. Tambahannya yang lain pada produsen-produsen yang sedikit itu, ada beberapa ciri-ciri yang umum pada industri-industri bersifat oligopoli. Dengan demikian ciri-ciri umum pasar oligopoli adalah :

- a. Jumlah perusahaan sangat sedikit.
- b. Barang-barang yang diproduksi adalah barang standar, seperti mobil-mobil, baja, rokok dan pesawat terbang.
- c. Kekuasaan menentukan harga lemah apabila tidak ada kerjasama, sebaiknya akan kuat apabila tidak ada.
- d. Banyak hambatan untuk masuk ke pasar.
- e. Promosi dan iklan sangat diperlukan.

D. Kebijakan Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah menggambarkan saluran unsur pemasaran dan factor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya laba, bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua factor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan.

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti system pemasaran perusahaan, yakni produksi, struktur harga, kegiatan promosi serta saluran distribusi.”¹²⁾

“Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur-unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misal laba, penghasilan dari harta yang ditanamkan, penjualan, bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya.”¹³⁾

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pokok yaitu :

- a. Kebijakan harga
- b. Kebijakan produk
- c. Kebijakan saluran distribusi
- d. Kebijakan promosi

ad.a. Kebijakan harga

Harga adalah suatu salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, karena harga langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan. Kebijakan perencanaan produksi, penyaluran barang maupun penggunaan perencanaan produk, penyaluran barang penggunaan media promosi yang baik tidak menghasilkan sesuatu bila kebijakan harga tidak diikutsertakan.

“Harga adalah nilai sesuatu barang / jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang / perusahaan melepaskan atau mengorbankan barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain.”¹⁴⁾

¹²⁾ Ibid., hal. 125

¹³⁾ Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi IV, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, hal. 74.

¹⁴⁾ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995, hal. 85

Kebijakan dalam penetapan harga terdapat suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga haruslah lebih dahulu diketahui tujuannya.

Tujuan umum penetapan-penetapan harga adalah :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mengharapkan tingkat pembelian investasi pada waktu tertentu.
3. Mencegah atau mengurangi saingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Dalam penetapan harga suatu produk terutama produk baru, manajemen harus mempertimbangkan apakah produk memasuki pasar dengan harga tinggi atau rendah. Penerapan harga tinggi biasanya digunakan untuk produk baru, sehingga persaingan tidak ketat. Penetapan harga rendah atau penetrasi digunakan untuk mencapai pasar massal dengan cepat.

Berbagai cara menetapkan harga jual suatu produk, namun pada garis besarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga orientasi, yaitu :

ad. 1. Penetapan harga dengan orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya dapat dibagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

a. Mark up pricing

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variable atau harga

beli dari seorang pedagang (super market)

b. Cost plus pricing

Dalam hal harga jual ditetapkan dengan cara menambah prosentase tertentu dari total biaya.

c. Target pricing

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

ad.2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Terdapat dua jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh di produsen.
- b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat dan waktu. Penempatan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangan pada pola permintaan. Dengan cara ini maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli produk, tempat dan waktu.

ad.3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Berdasarkan kondisi persaingan yang ada, maka perusahaan dapat menetapkan harga produk sama dengan harga produk saingan atau di atasnya dan

kalau perlu dibawah harga saingan. Penggunaan metode ini sangat perlu jika persaingan ketat dan perbedaan khas antara sesama produk saingan tidak begitu besar. Penetapan laba di bawah harga produk saingan akan berakibat laba per unit akan sedikit.

Sedangkan penetapan harga di atas harga pasar dapat dilakukan jika produk yang dijual mempunyai keunikan atau prestise dari pasar.

"Tujuan akhir penetapan harga adalah untuk kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan. Karenanya perusahaan harus dapat menentukan metode penetapan harga yang sesuai kemampuannya dan keadaan pasar serta factor lainnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan."¹⁵⁾

ad.b. Kebijakan produk

Untuk merencanakan produk yang akan dipasarkan diperlukan suatu kebijakan tertentu, misalnya warna, bentuk, ukuran, kualitas dan sebagainya. Pemilihan produk yang akan dihasilkan dan dijual merupakan dasar program pemasaran.

Pengertian produk ini sebenarnya dalam ilmu pemasaran adalah alat pemuas kebutuhan manusia dalam bentuk barang dan jasa. Namun demikian jelasnya diambil defenisi berikut :

“Produk adalah sautu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk pembungkus warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.”¹⁶⁾

¹⁵⁾ Radiosunu, *Op.cit.*, hal. 89

¹⁶⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, *Op. cit.*, hal. 165

Dari defenisi tersebut diatas ada tiga makna yang patut dibedakan, yaitu :

a. Produk Inti

Suatu manfaat yang pada hakekatnya dibeli oleh pembeli atau konsumen.

b. Produk Formal

Merupakan kemasan dari produk intinya. Sebenarnya produk formal inilah yang dikenal oleh pembeli sebagai penawaran nyata dari perusahaan. Jika produk formal itu merupakan benda fisik, maka ada macam ciri khasnya, yaitu :

- Taraf mutu
- Keistimewaan
- Merek
- Kemasan
- Ragam

Tetapi jika produk formal tersebut merupakan benda jasa, ia mungkin mempunyai beberapa atau seluruh ciri khas tersebut dalam bentuk bingkisan.

c. Produk yang disempurnakan

Yaitu seluruh manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk yang disempurnakan adalah sepeda motor buatan Jepang dengan merek Honda, di mana perusahaan sepeda motor tersebut terus menerus mengadakan penyempurnaan terhadap produknya, mulai dari ketahanan mesin, hemat bahan bakar serta bentuk dan warna yang menarik yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu penyediaan suku cadang yang semakin mudah atas pemeliharaan dan reparasi

dan sebagainya. Di dalam melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan perusahaan hendaknya selalu menyesuaikan dengan selera ataupun kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu penyempurnaan produk hendaknya harus berlangsung terus menerus mengikuti perkembangan teknologi yang terus meningkat.

a.d.c. Kebijakan saluran distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute atau jalur.

“Saluran adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”¹⁷⁾

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang.

¹⁷⁾ Basu Swastha DH., Konsep dan Strategi Analisa Kwantitatif Saluran

Pemasaran, Edisi VI, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1996

Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Konsep tentang saluran pemasaran di sini berorientasi pada keputusan dalam mana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran.

“Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam konsisi lingkungan tertentu.”¹⁸⁾

Sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan dapat berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijaksanaan yang efektif, tidak hanya

pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi. Sedangkan pengambilan keputusan menitik beratkan pada ruang lingkup yang luas tentang masalah manajemen saluran dan bagaimana hubungannya dengan masing-masing masalah.

“Saluran distribusi adalah lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”¹⁹⁾

Untuk memasarkan suatu barang diperlukan lembaga pemasaran, misalnya distributor, agen, grosir dan lain-lain. Penyalur atau distributor ini harus bekerja secara aktif agar barang dapat dipindahkan, bukan saja secara fisik tetapi dapat dibeli oleh konsumen. Pengaruh saluran distribusi terhadap kelancaran penjualan sangat besar maka masalah saluran ini harus benar-benar dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.”²⁰⁾

Mengapa produsen bersedia memberikan sebahagian tugas penjualan kepada perantara, hal ini berarti berhenti mengawasi bagaimana dan kepada siapa produk dijual, namun demikian, para produsen merasakan bahwa mereka memperoleh keuntungan-keuntungan dalam menggunakan sarana perantara. Oleh

¹⁹⁾ Surachman Suwandi Sucherly, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi II, Penerbit Remadja Rosdakarya Offset, Bandung, 1991, hal. 80.

²⁰⁾ Philip Kotler, Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VI, Jilid II, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995, hal.

karena itu maka produsen memakai perantara dalam menyebarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen.

Mengingat pentingnya peranan dari saluran distribusi, maka setiap perusahaan harus berhati-hati dan kreatif dalam menentukan atau memilih saluran distribusi yang akan digunakannya. Saluran distribusi yang dipergunakan tidak sama dalam pelaksanaannya, tergantung kepada situasi dan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian konsep mengenai saluran pemasaran harus berpartisipasi kepada keputusan dalam mana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan tanpa adanya strategi. Oleh karena itu diperlukan pendekatan yang berorientasi kepada pengambilan keputusan sehingga perhatian harus diarahkan kepada pengembangan kebijaksanaan yang efektif tidak hanya berpegang pada paparan bagaimana wujud sebuah saluran distribusi.

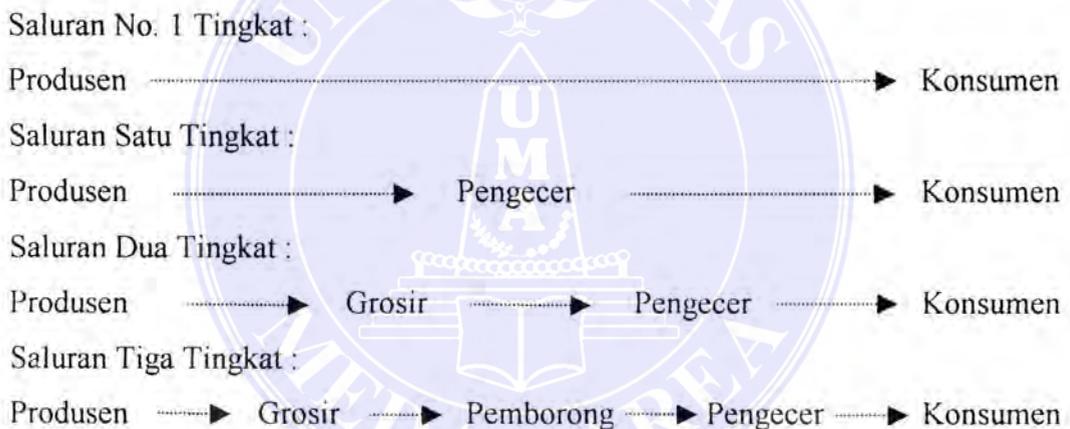
Pengenalan dan penguasaan tentang konsepsi dasar dari saluran berhubungan erat dengan pengambilan keputusan yang menitik beratkan pada ruang lingkup yang luas tentang permasalahan yang ada pada manajemen saluran sehingga pimpinan perusahaan harus melakukan pertimbangan yang tepat dapat pemilihannya disamping factor-faktor lain, seperti rajin, kerja keras, pikiran yang normal, perhatian yang luas ada pada pimpinan perusahaan itu.

Untuk menentukan saluran distribusi mana yang akan dipakai dan cocok serta sesuai dengan keinginan perusahaan, maka distribusi dapat dibedakan atas beberapa tingkatan, yaitu :

1. Saluran nol tingkat (disebut pula saluran pemasaran langsung), terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, dalam pasar industri seringkali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
3. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer, dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan daging seorang pemborong biasanya berada ditengah, antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.²¹⁾

GAMBAR 1
SALURAN DISTRIBUSI



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, hal. 175.

Kebijakan yang dipakai dalam menentukan banyaknya lembaga-lembaga penjualan dapat ditempuh melalui tiga cara, yaitu :

1. Intensive distribution
2. Selective distribution
3. Exclussive distribution.²²⁾

²¹⁾ Ibid, hal. 176

²²⁾ Ibid, op. cit., hal. 157

ad.1. Intensive distribution

Dalam hal ini barang-barang yang dijual akan disalurkan kepada setiap lembaga yang ingin menjualnya baik pada tingkat retailer maupun wholesaler. Biasanya barang yang dijual melalui intensive distribution ini adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, sehingga dengan demikian barang-barang itu cepat sampai ke tangan konsumen.

ad.2. Selective distribution

Dalam hal ini dipilih beberapa lembaga yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang itu pada setiap daerah-daerah penjualan. Misalnya untuk kota Medan dipilih lima perusahaan, untuk Bandung dipilih tiga perusahaan dan untuk Bali dipilih dua perusahaan dan sebagainya.

ad.3. Exclussive distribution

Dalam hal ini penjualan barang hanya melalui satu badan perantara untuk satu daerah tertentu. Biasanya barang yang dijual secara exclussive ini adalah barang-barang yang istimewa (lux) yang memberikan kebanggaan pada pemiliknya.

ad.d. Kebijakan promosi

Suatu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya selain berusaha untuk menghasilkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik dan mengusahakan agar produknya dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen, perusahaan perlu dalam merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran

dan terjadinya produk, ciri-cirinya maupun kondisinya serta manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Promosi adalah merupakan salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan di dalam pemasaran produknya. Promosi digunakan dalam pemasaran adalah untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang atau jasa serta menyakinkan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun komponen – komponen dari promosi tersebut adalah :

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu alat persuasi konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan, disamping itu juga merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi agar dapat menciptakan kesan serta merupakan alat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Personel selling

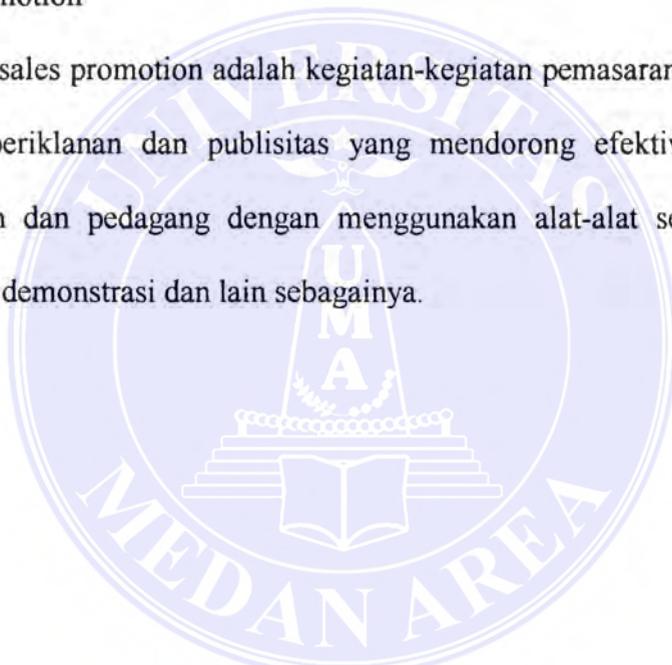
Personel selling sebagai salah satu bentuk promosi bersifat fleksibel karena didalamnya terdapat komunikasi secara individu. Personel selling dilakukan oleh perusahaan berupa pelayanan di toko atau berupa kunjungan langsung kepada calon pembeli untuk menciptakan pertukaran. Karena adanya komunikasi secara pribadi dalam personel selling, maka perusahaan melalui tenaga penjualnya akan dapat langsung mengetahui motif, keinginan, perilaku dan reaksi calon pembeli sehingga dapat diadakan penyesuaian antara produk perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Publisitas

Merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas biasanya disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menghitung antara organisasi dan masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat ini sangat membantu dalam mencapai tujuannya, yaitu melalui usaha mendorong publisitas.

d. Sales promotion

Kegiatan sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personel selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.



BAB III

PT. HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Healthcare Glovindo Medan adalah suatu perusahaan swasta yang didirikan pada tahun 1985 yang berlokasi di Kawasan Industri Medan (KIM), Km 10,6 Jalan Medan Belawan. Perusahaan ini bergerak di bidang industri pembuatan sarung tangan.

Bahan baku pembuat sarung tangan ini adalah karet, yang banyak diperoleh dari hasil perkebunan di daerah Sumatera Utara. Perusahaan dalam memenuhi penyediaan bahan baku tidak ada masalah yang menjadikan hambatan, hingga proses produksi dapat dilaksanakan dengan lancar.

Sarung tangan hasil produksi PT. Healthcare Glovindo Medan ini diperdagangkan untuk keperluan perusahaan industri, juga digunakan untuk bidang pertanian serta ibu rumah tangga.

Kegunaan sarung tangan ini adalah untuk melindungi agar dalam melaksanakan pekerjaan tidak merusak tangan atau menjaga tangan tidak terkena bahan kimia atau proses produksi dibuat tidak terjadi kerusakan.

2. Struktur Organisasi

Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka semakin banyak pula kegiatan – kegiatan yang harus dilaksanakan dalam rangka pencapaian

tujuan perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

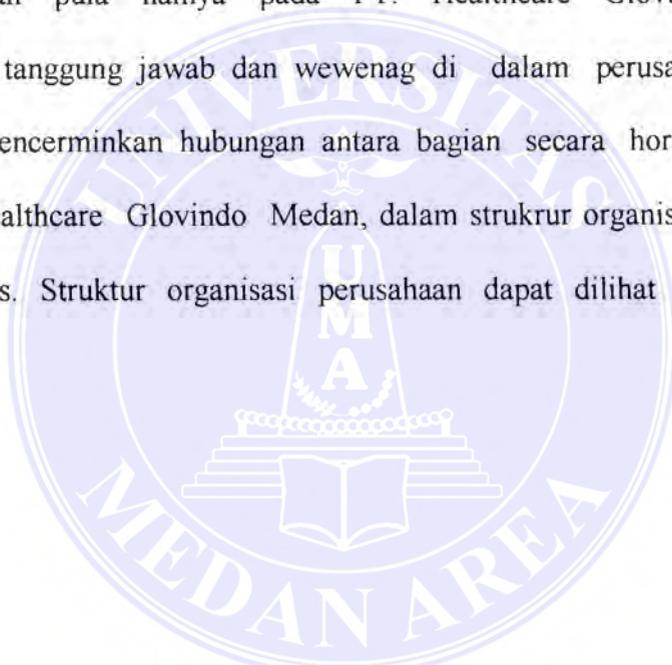
Document Accepted 15/3/24

Dalam hal ini sudah barang tentu pimpinan perusahaan tidak dapat bekerja sendiri mengatasi semua masalah – masalah yang dihadapi perusahaan.

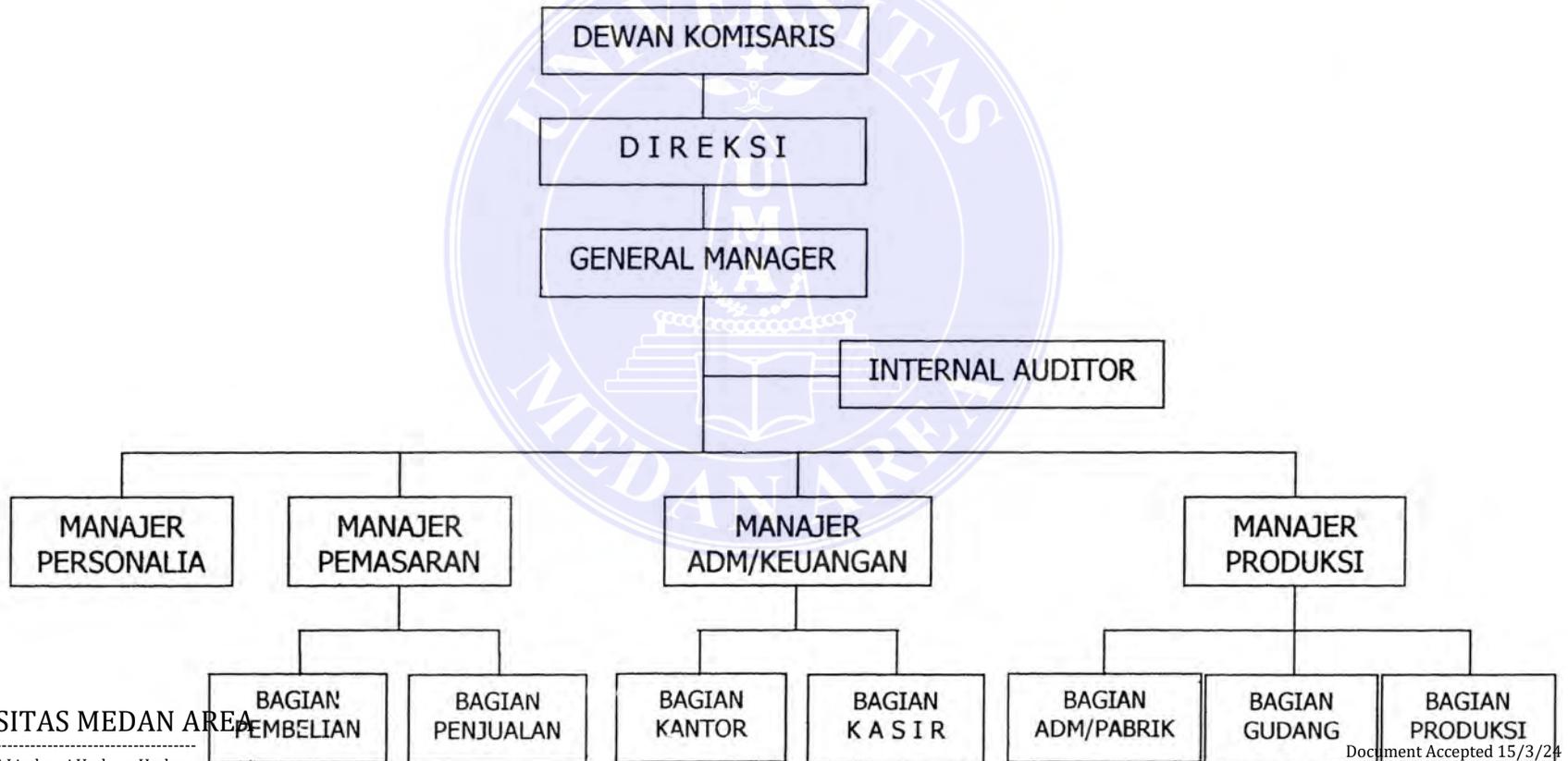
Untuk dapat melaksanakan kegiatan – kegiatan kepemimpinan, maka pimpinan perusahaan memerlukan pemakaian suatu struktur organisasi di dalam perusahaan sehingga semua kegiatan yang menyangkut kepentingan perusahaan dapat berjalan dengan sempurna, efektif dan efisien.

Demikian pula halnya pada PT. Healthcare Glovindo Medan, mencerminkan tanggung jawab dan wewenang di dalam perusahaan secara vertical dan mencerminkan hubungan antara bagian secara horizontal.

PT. Healthcare Glovindo Medan, dalam struktur organisasinya adalah berbentuk garis. Struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



GAMBAR – II
STRUKTUR ORGANISASI PT. HEALTHCARE GLOVINDO
MEDAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Sumber: PT. HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN

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

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan bagian dari para pedagang saham, sekaligus merupakan penasehat perusahaan. Komisaris memilih, mengangkat dan memberhentikan Direksi. Segala aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Direksi juga harus diketahui oleh Dewan Komisaris.

b. Direksi

Tugas dan tanggung jawab Direksi adalah sebagai berikut :

1. Direksi bertanggungjawab kepada Komisaris atas maju mundurnya perusahaan.
2. Menentukan kebijaksanaan jangka panjang perusahaan.
3. Mengambil keputusan – keputusan penting dan menentukan rencana perusahaan.
4. Mengadakan hubungan baik dengan pihak luar.
5. Memelihara kekayaan perusahaan dan melindunginya.
6. Mensyahkan setiap pembelian dan penjualan.
7. Mengangkat dan memberhentikan pegawai, serta menetapkan besarnya jumlah gaji dan upah masing-masing pegawai.

c. General Manager

Tugas dan tanggung jawab General Manager adalah melaksanakan kegiatan yang telah disetujui oleh Direksi, dengan dibantu beberapa Manager. General

MANAGER melaksanakan tugasnya membawahi empat Manager, yaitu :

d. Manajer Personalia

Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

1. Mencari tenaga kerja baru
2. Memperhatikan kesejahteraan pegawai
3. Membuat daftar lembur dan daftar penghasilan

e. Manajer Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan pembelian bahan baku, alat-alat yang diperlukan dalam produksi penjualan barang jadi. Manajer Pemasaran dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

1. Bagian penjualan
2. Bagian pembelian

f. Manajer Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah mengurus masalah administrasi, dan keuangan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

1. Bagian kantor
2. Bagian kasir

g. Manajer Produksi

Tugas dan tanggung jawab Manajer Produksi ini adalah menyelenggarakan jalannya produksi.

Manajer Produksi dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

1. Bagian administrasi pabrik
2. Bagian gudang
3. Bagian produksi

3. Bidang Usaha

PT. Healthcare Glovindo Medan, adalah merupakan perusahaan industri sarung tangan yang umumnya digunakan oleh perusahaan industri, perkebunan, pertanian dan ibu – ibu rumah tangga.

B. Struktur Organisasi dan Penentuan Pasar Sasaran

1. Struktur Pasar

Struktur pasar yang dihadapi oleh PT. Healthcare Glovindo Medan adalah oligopoli, artinya sedikit penjual dan perusahaan - perusahaan yang memproduksi (sarung tangan) sedikit.

Ciri-ciri struktur pasar oligopoli terdapat pada PT. Healthcare Glovindo Medan, karena di kota medan perusahaan yang memproduksi sarung tangan adalah relatif sedikit dibandingkan dengan perusahaan lain yang bukan oligopoli. Sarung tangan adalah merupakan barang standar, kekuasaan menentukan harga sangat lemah disebabkan perusahaan-perusahaan industri sarung tangan tidak bekerja sama secara keseluruhan . Karena itu PT. Healthcare Glovindo Medan, sangat mengutamakan promosi dan iklan, baik dalam persaingan mutu maupun harganya.

Ini berarti bahwa persaingan perusahaan dengan perusahaan saingan yang ada di Medan sangat ketat, karena perusahaan- perusahaan yang lebih besar menunjukkan kekuatannya, dan berusaha untuk dapat mendominasi seluruh pasar sarung tangan yang ada.

2. Penentuan Pasar Sasaran

Kegiatan pemasaran diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan pasar sasaran. Pasar sasaran dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang di pasarkan terlebih dahulu.

Penentuan pasar sasaran ini penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, konsumen, Pasar industri / produsen, pasar perdagangan dan pasar pemerintah.

Perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dan dengan ditentukannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya setiap pasar sasaran. Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan melakukan pengidentifikasian kelompok – kelompok konsumen berdasarkan sifat atau cirinya, terutama dikaitkan dalam pembelian yang mereka lakukan. Segmentasi pasar di maksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmentasi pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan

mengkaji mengkaji kesempatan tersebut perusahaan kemudian menilai berbagai

segmen pasar yang ada dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani. Oleh karena itu kegiatan berikut yang setelah segmentasi pasar adalah pengambilan keputusan tentang segmen pasar mana disebut sasaran pasar.

Sebagaimana yang telah di ketahui bahwa produk yang didistribusikan PT. Healthcare Glovindo Medan adalah sarung tangan yang terbuat dari karet (latex) untuk keperluan industri, pertanian dan rumah tangga. Produk ini adalah jenis barang konsumsi yang memiliki sifat yang tahan lama. Oleh sebab itu yang menjadi pasar sasaran dari perusahaan adalah para konsumen akhir dari produk tersebut , yakni seluruh golongan masyarakat .

C. Penerapan Kebijakan Marketing Mix

Secara umum tentunya kita sudah mengetahui bahwa tujuan utama dari setiap perusahaan dalam merumuskan suatu kebijakan pemasarannya adalah 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. Kebijakan marketing mix yang diterapkan oleh PT. Healthcare Glovindo Medan adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan Produk

PT. Healthcare Glovindo Medan merupakan perusahaan yang memproduksi sarung tangan untuk keperluan perusahaan pabrikasi, pertanian dan keperluan

rumah tangga. Produksi dilakukan sendiri sehingga kebijaksanaan produk mutlak di tangan produsen.

Pengembangan produk merupakan istilah yang dipakai oleh perusahaan pada kebijaksanaan produknya dalam upaya :

a. Mengembangkan produk baru

Untuk menyelesaikan produk yang dihasilkan dengan selera konsumen, perusahaan melakukan perbaikan membuat produk baru yaitu dengan membuat ragam warna masing-masing sarung tangan.

b. Pemberian merek dan pengepakan

Pada setiap produknya perusahaan memberikan merek supergrip serta membuat nama perusahaan yaitu PT. Healthcare Glovindo Medan. Selain itu diberi nomor kode yang berada pada setiap ukurannya.

Setelah pemberian merek tersebut maka selanjutnya dilakukan pengepakan dan pengawetan agar sarung tangan tersebut tidak mudah rusak.

Tujuan perusahaan dalam memberikan merek adalah sebagai berikut :

1. untuk mengidentifikasi produk perusahaan sehingga mudah mendapatkannya di pasar.
2. Untuk menghindari adanya pemalsuan terhadap produk perusahaan.
3. Untuk diiklankan
4. Untuk dapat menunjukkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Melindungi hak cipta

Merek yang diberikan kepada setiap produk yang dihasilkan adalah untuk menghindari pemalsuan, dengan demikian perusahaan telah melindungi produknya secara hukum dan dapat menuntut apabila terjadi pemalsuan terhadap produk tersebut.

d. Jumlah produk

Penentuan jumlah produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tergantung dari kebutuhan konsumen. Maksudnya sebelum dilaksanakan proses produksi, terlebih dahulu dikumpulkan informasi mengenai kebutuhan pasar akan sarung tangan yang dibutuhkan perusahaan industri, pertanian dan rumah tangga. Setelah informasi yang tepat dan akurat dikumpulkan, selanjutnya ditentukan jumlah produk yang akan diproduksi. Hal ini bertujuan agar produksi yang dihasilkan tidak terlalu banyak menumpuk di gudang.

2. Kebijakan harga

Penetapan harga terhadap 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 juga mempengaruhi perusahaan dalam persaingan pasar, kesalahan dalam menetapkan harga akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Adapun metode penentuan harga yang diterapkan perusahaan adalah dengan penetapan harga berdasarkan biaya plus, yaitu dengan melihat biaya produksinya khususnya bahan baku yang dibeli dari dalam negeri. Harga bahan baku ini dipengaruhi oleh naik turunnya nilai tukar dollar. Menghadapi situasi yang demikian perusahaan selalu mengambil tindakan mengurangi subsidi terhadap bagian-bagian lain guna menopang harga bahan baku yaitu latex yang sering naik.

3. Kebijakan saluran distribusi

Saluran distribusi barang-barang konsumsi merupakan lembaga yang berfungsi meyakinkan produk perusahaan dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

Dalam memasarkan hasil produksinya PT. Healthcare Glovindo Medan, menggunakan saluran distribusi, karena melihat adanya manfaat yang diperoleh dari saluran distribusi tersebut.

Karena dengan adanya saluran distribusi maka penyebaran hasil produksi yang dihasilkan perusahaan menjadi lebih luas. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut di pasar pada waktu dan jumlah yang dibutuhkan. Selain itu juga perusahaan merasakan keuntungan lain dalam menggunakan sarana perantara ini, yaitu perusahaan tidak perlu mengawasi secara menyeluruh kepada siapa, bagaimana dan dimana produk yang dihasilkan perusahaan dapat menyebar luas hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi, maka perusahaan dapat

mempertahankan posisi produknya kepada konsumen, dimana dalam hal ini bahwa perantara tersebut dapat segera menyampaikan produk yang dihasilkan ke tangan konsumen dengan segera. Apabila konsumen pada saat membutuhkan produk tersebut tidak tersedia maka akan mengakibatkan kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain. Ini tentunya mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan saluran distribusi ini adalah bahwa dengan penggunaan perantara perusahaan dapat mengurangi pekerjaan. Dalam hal ini penyaluran produk yang dihasilkannya, sehingga perusahaan dapat mencapai efisiensi tinggi dalam memfokuskan pada bidang-bidang lainnya, seperti menghasilkan jumlah produk yang dapat dan tersedia di pasar dalam memenuhi permintaan pasar. Adapun saluran distribusi perusahaan yang dibahas hanya saluran distribusi lokal saja. Dalam rangka pemasaran produknya, maka pihak perusahaan telah mengangkat distributor di berbagai daerah operasi, yaitu :

- a. Distributor untuk daerah Aceh (PT. Latex Pratama).
- b. Distributor untuk Sumatera Utara (PT. Abadi Latex Jaya).
- c. Distributor untuk Sumatera Barat (PT. Minang Jaya)
- d. Distributor untuk Palembang (CV. Laris Jaya)
- e. Distributor untuk Riau (CV. Latex sarung tangan)

Dalam rangka memperlancar serta mempermudah pekerjaan pihak distributor tersebut, maka ditunjuk lagi beberapa sub distributor untuk

beberapa daerah tertentu, yaitu daerah Aceh, daerah pemasaran distributornya hanya meliputi :

- a. Kodya Banda Aceh
- b. Aceh Selatan
- c. Aceh Pidie
- d. Aceh Besar

Sedangkan sub distributor yang berkedudukan di Lhokseumawe mengenai daerah pemasaran lainnya yang meliputi Aceh Utara, Aceh Timur dan Aceh Tengah. Untuk Sumatera Utara kedudukan para sub distributornya meliputi daerah sebagai berikut :

- a. Untuk daerah Deli Serdang, sub distributornya terdapat di Binjai dan Perbagungan.
- b. Untuk daerah Simalungun, Taput, Tapteng dan Tapsel sub distributornya terdapat di Pematang Siantar dan Sibolga.
- c. Untuk daerah Asahan, Tanjung Balai dan Labuhan Batu sub distributornya terdapat di Kisaran.
- d. Untuk daerah Tanah Karo, Dairi dan Sidikalang, sub distributornya terdapat di Berastagi.

Sedangkan kegiatan distributor di daerah lain seperti Sumatera Barat, Riau dan Palembang, juga mempunyai fungsi yang sama dengan pihak distributor di daerah Aceh dan Sumatera Utara, serta mempunyai wewenang yang sama untuk mengangkat sub distributor dalam rangka mempelajari distributornya.

Dengan kata lain fungsi para distributor tersebut hanyalah terbatas sebagai

penyalur murni. Yang dimaksud dengan penyalur tersebut adalah para distributor tersebut diatas hanyalah merupakan pelaksana dari PT. Healthcare Glovindo Medan. Setelah barang dikirimkan perusahaan ke pihak distributor, maka tugas merekalah yang harus menyalurkan ke sub-sub distributor yang sesuai dengan jumlah permintaannya. Tugas sub distributor selanjutnya menjualkan ke konsumen akhir. Saluran distributor perusahaan adalah :



4. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang diterapkan PT. Healthcare Glovindo Medan adalah :

a. Periklanan

Periklanan ini merupakan kegiatan promosi yang disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, suara, kombinasi dari semua yang berisikan ciri-ciri produk, manfaat atau keunggulan produk. Periklanan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Adapun promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan adalah :

- a) Membuat papan reklame, yang berfungsi untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b) Membuat iklan di media cetak secara kontinu, yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

- c) Mencetak kalender setiap tahun dan membuat gambar promosi dengan penampilan yang menarik serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan secara jelas dan lengkap. Cara ini berfungsi untuk meningkatkan masyarakat akan produk yang dihasilkan perusahaan dan dapat memperkenalkan produk perusahaan secara lebih luas.
- d) Mempromosikan melalui media elektronik, yaitu televisi dan radio lewat penayangan iklan jenis produk yang dihasilkan tentang berbagai jenis produk yang dihasilkan perusahaan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan. Biasanya iklan yang ditayangkan dibuat sangat baik dimana lagu iklan sesuai dengan keadaan yang terjadi, misalnya saat lebaran, atau tahun baru.
- b. Personal Selling
- PT. Healthcare Glovindo Medan, melakukan kegiatan personal dengan melayani konsumen secara langsung, tugas salesmen bukan hanya menjual produk, tetapi memberikan service kepada pelanggan. Misalnya bersedia mengantar barang ke tempat konsumen.
- c. Promosi Penjualan
- Perusahaan menggunakan promosi untuk merangsang dan menjaga kesatuan konsumen, kegiatan tidak kontiniu dilakukan, tergantung dari situasi pasar dan tingkat penjualan pada waktu-waktu tertentu. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan mengadakan seperti di

d. Publisitas

Publisitas yang dilakukan perusahaan adalah usaha untuk pengenalan produk kepada masyarakat serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan organisasi masyarakat konsumen. Waktu yang paling baik dirasakan perusahaan untuk melakukan publisitas ini adalah pada saat hari ulang tahun perusahaan.

D. Target dan Realisasi Penjualan

Target dan realisasi penjualan sarung tangan PT. Healthcare Glovindo Medan untuk tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada table berikut ini :

TABEL I
PT. HEALTHCARE GLOVINDO MEDAN
TARGET, REALISASI DAN TIDAK TERCAPAI PENJUALAN
SARUNG TANGAN (DALAM LUSIN)

TAHUN	TARGET	REALISASI	TIDAK TERCAPAI
1996	185.000	184.259	741
	100%	99.96%	0.4%
1997	190.000	188.998	1.002
	100%	99.9%	0.5%
1998	200.000	197.875	2.125
	100%	98.89%	1.11%
1999	210.000	209.077	923
	100%	99.56%	0.44%
2000	220.000	218.881	1.119
	100%	99.49%	0.51%

Sumber : PT. Healthcare Glovindo Medan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

E. Hambatan – hambatan yang Dihadapi

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

Menurut informasi yang diperoleh dari pimpinan ini bahwa ia sangat sulit menganalisis dan meramalkan keadaan perekonomian sekarang dan masa mendatang. Hal ini jelas diakui oleh pimpinan perusahaan tersebut dengan alasan bagi dirinya masih tetap belajar dan belum mencapai tingkat profesionalisme yang standard dalam manajemen perusahaan, terlebih lagi dibidang pemasaran yang berhubungan dengan masalah lainnya sejalan dengan perubahan situasi dalam era globalisasi sekarang ini. Mau tidak mau pihak pimpinan perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Karena apabila keadaan berubah, maka kebijaksanaan pemasaran tidak dapat dipertahankan begitu saja. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan antara lain :

1. Persaingan dari perusahaan sejenis

Untuk dapat menguasai pasar para pesaing menggunakan cara penjualan, antara lain dengan memberikan potongan harga, hadiah, pelayanan yang baik serta penjualan lainnya misalkan persyaratan pemberian kredit yang memudahkan bagi para dealer.

2. Dalam usaha mengembangkan produknya, perusahaan harus meningkatkan kegiatan yang baik dalam proses produksinya. Dalam hal kerja sama yang baik dari seluruh buruh, karyawan atau karyawan. Hal ini merupakan kendala bagi pihak perusahaan karena perusahaan banyak memakai tenaga buruh harian lepas sehingga untuk waktu tertentu sulit mengkoordinirnya.
3. Biaya produksi selalu berubah-ubah untuk setiap tahunnya, sehingga penetapan harga jual beli selalu berubah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan evaluasi atas deskripsi bab-bab terdahulu, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Struktur pasar yang dihadapi PT. Healthcare Glovindo Medan adalah struktur pasar oligopoli.
2. Perusahaan dalam menetapkan pasar sasarannya terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dan dengan ditentukannya sasaran pasar, maka perusahaan dapat mengembangkan posisi kedudukan produknya di setiap pasar sasaran.
3. Kebijakan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan adalah :
 - a. Kebijakan produk
 - b. Kebijakan harga
 - c. Kebijakan distribusi
 - d. Kebijakan promosi
4. Pengembangan produk merupakan istilah yang dipakai oleh perusahaan pada kebijakan produknya dalam upaya :
 - a. Mengembangkan produk baru
 - b. Pemberian merek dan pengepakan
 - c. Melindungi hak cipta
 - d. Jumlah produk

5. Adapun metode penentuan harga yang diterapkan perusahaan adalah dengan penetapan harga berdasarkan biaya plus, yaitu dengan melihat biaya produksinya khususnya bahan baku yang dibeli dari dalam negeri.
6. Dari data tersebut diatas PT. Healthcare Glovindo Medan dalam pencapaian tingkat penjualannya setiap tahunnya meningkat, dimana persentase tingkat penjualan perusahaan yaitu 98,89 % sampai dengan 99,96 %. Sedangkan persentase target penjualan yang tidak tercapai sangat kecil yaitu 0,40 % sampai dengan 1,11 %.
7. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan antara lain :
 - a. Persaingan dari perusahaan sejenis
Untuk dapat menguasai pasar para pesaing menggunakan cara penjualan, antara lain dengan memberikan potongan harga, hadiah, pelayanan yang baik serta penjualan lainnya misalkan persyaratan pemberian kredit yang memudahkan bagi para dealer.
 - b. Dalam usaha mengembangkan produknya, perusahaan harus meningkatkan kegiatan yang baik dalam proses produksinya. Dalam hal kerjasama yang baik dari seluruh buruh, karyawan atau karyawan. Hal ini merupakan kendala bagi pihak perusahaan karena perusahaan banyak memakai tenaga buruh harian lepas sehingga untuk waktu tertentu sulit mengkoordinirnya.
 - c. Biaya produksi selalu berubah-ubah untuk setiap tahunnya, sehingga penetapan harga jual selalu berubah.

B. Saran

Berdasarkan hambatan tersebut diatas penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meraih langganan atau konsumen sebanyak mungkin, sebaiknya perusahaan memberikan perhatian dan pemikiran yang sungguh-sungguh terhadap peranaan marketing riset. Sebab marketing riset adalah merupakan salah satu cara dalam membuat strategi pemasaran yang ampuh.
2. Perlu ditingkatkan keterampilan dan kemampuan tenaga pemasaran dengan melakukan pendidikan dan latihan-latihan tentang pemasaran karena pada umumnya mereka hanya berpendidikan menengah.
3. Hendaknya dalam melakukan pembelian bahan baku perusahaan melakukannya dengan kontrak, sehingga apabila terjadi kenaikan terhadap bahan baku tidak akan berdampak terhadap penentuan harga penjualan sarung tangan.
4. Perlu dipikirkan untuk meluaskan pasar guna meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi IV, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi IV, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Basu Swastha DH., Konsep dan Strategi Analisa Kwantitatif Saluran Pemasaran, Edisi VI, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1996
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi VI, Penerbit Angkasa, Bandung, 1995.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi II, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Philip Kotler, Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid I, Terjemahan Herujati dan Jaksas Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- , Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid II, Terjemahan Herujati dan Jaksas Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi III, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995.
- Siswanto Sutuojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi III, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995.
- Surachman Suwandi Suchrely, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi IV, Penerbit Remadja Rosdakarya Offset, Bandung, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.