

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MUTIARA  
RITELINTI WIRA  
MEDAN**



Oleh:

*Safianti*

NPM : 97 830 0195



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2001**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

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)19/3/24



Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MUTIARA RITELINTI  
WIRA MEDAN

Nama Mahasiswa : SAFIANTI

NPM : 97 830 0195

Jurusan : Manajemen

**Menyetujui**  
Komisi Pembimbing

  
Dra. Hj. Safinat.  
Pembimbing I

  
Dra. Hj. Ratna Balqis Nst, SE, MBA,  
Pembimbing II

**Mengetahui :**

  
Ketua Jurusan  
Drs. Muslim Wijaya, MSi.

  
Dekan  
  
Drs. Rasdianto, MS, Ak..

Lulus Tanggal 8 September 2001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

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)19/3/24



## RINGKASAN

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar penjual tidak hanya memproduksi dan mencapai standard yang ditetapkan perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini setiap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam meningkatkan kepuasannya. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus berusaha memproduksi produk dengan orientasi pasar, sehingga tercapai pasar sasaran produknya. Di samping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan produknya, tetapi harus bersifat aktif sehingga volume (target market) penjualan dapat terus meningkat.

Dalam hal ini suatu kebijaksanaan pemasaran yang biasanya dilaksanakan oleh setiap perusahaan adalah dengan mengadakan aktivitas-aktivitas di bidang pemasaran, yang mana pemasaran ini adalah bagian dari alat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan mengadakan pemasaran, perlu diusahakan cara pemakaian dan penyuguhan yang efektif sehingga biaya dapat ditekan sekecil mungkin maupun menghindarkan pemborosan.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

" Strategi pemasaran yang diterapkan kurang efektif sehingga volume penjualan belum dapat mencapai rencana yang ditetapkan ".

Sedangkan hipotesis yang dipergunakan adalah "" Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka volume penjualan akan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan ".

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil sebagai berikut :

PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pasar dan berupa pusat perbelanjaan keanggotaan.

Dalam melakukan pemasaran PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan memperhatikan empat bauran pemasaran berupa :

- a. Perusahaan menetapkan produk dengan cara memilih 20% dari jenis suatu jenis barang dengan mutu dan kualitas yang baik, serta menetapkan persediaan dan seleksi yang ketat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Penetapan harga dilakukan semurah mungkin dengan tidak melakukan penjualan di bawah biaya.
- c. Saluran distribusi yang ditetapkan adalah perusahaan ke konsumen.
- d. Promosi dilakukan melalui advertising dan publishing.

Volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan dalam dasa warsa tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan disebabkan target penjualan setiap tahun meningkat. Tetapi pada tahun 1998 angka penjualan melebihi dari rencana penjualan yang ditetapkan sebelumnya.

Untuk dapat menciptakan pelayanan yang baik, PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan telah bergerak dan berpacu mengikuti perkembangan zaman dengan memasuki era komputerisasi dan memiliki sejumlah sarana penunjang, sehingga setiap kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, efisien, efektif serta produktif.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini elumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari dosen pembimbing maupun semua pihak yang terkait di dalamnya dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengucapkan banyak terima-kasih kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II penulis.
3. Ibu Dra. Hj. Adja Safinat, selaku Dosen Pembimbing I penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh unsur staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Pimpinan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan atas semua kesempatan yang

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

diberikan bagi penulis untuk atas semua kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi ini.

6. Terkhusus ucapan terima-kasih kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai penghormatan dan rasa baktiku,

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca sekalian.



Penulis,

( Safianti )

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Alasan pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian .....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	6
B. Fungsi – Fungsi dan Kegunaan Pemasaran .....	15
C. Bauran Pemasaran .....	23
D. Pasar dan Segmentasi Pemasaran .....	27
<b>BAB III. PT. MUTIARA RITELINTI WIRA</b> .....	<b>31</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	31
B. Pasar Sasaran dan Keadaan Pesaing .....	41
C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran .....	43
D. Persediaan Fasilitas Lainnya .....	47

E. Target dan Realisasi Penjualan .....	48
F. Hambatan Yang Dihadapi .....	52
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI .....	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61

DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

	halaman
1. Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan Tahun 1998 (Dalam Rupiah) .....	49
2. Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan Tahun 1999 (Dalam Rupiah) .....	50
3. Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan Tahun 2000 (Dalam Rupiah) .....	51
4. Rencana dan Realisasi Penjualan Tahun 1998 – 2000 (Dalam Rupiah) .....	52



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
1. Struktur Organisasi PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan .....	33



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Sebagaimana telah diketahui, bahwa tidak satu perusahaanpun yang mampu bertahan, apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan ataupun menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun baiknya kegiatan dalam perusahaan, tetapi kalau perusahaan tidak mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkannya, perusahaan tersebut akan bangkrut. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar penjual tidak hanya memproduksi dan mencapai standard yang ditetapkan perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini setiap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam meningkatkan kepuasannya. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus berusaha memproduksi produk dengan orientasi pasar, sehingga tercapai pasar sasaran produknya. Di samping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan produknya, tetapi harus bersifat aktif sehingga volume (target market) penjualan dapat terus meningkat.

Untuk itu perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran. Adapun kebijaksanaan pemasaran yang perlu diperhatikan dalam merebut pembeli

potensial adalah kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu supaya kebijaksanaan pemasaran dapat lebih baik serta target pasar dari satu produk pada periode tertentu tercapai maka perlu :

1. Membuat perencanaan di bidang pemasaran
2. Membuat pengarahan pelaksanaan di bidang pemasaran
3. Menjalankan pengawasan di bidang pemasaran.

Dalam hal ini suatu kebijaksanaan pemasaran yang biasanya dilaksanakan oleh setiap perusahaan adalah dengan mengadakan aktivitas-aktivitas di bidang pemasaran, yang mana pemasaran ini adalah bagian dari alat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan mengadakan pemasaran, perlu diusahakan cara pemakaian dan penyuguhan yang efektif sehingga biaya dapat ditekan sekecil mungkin maupun menghindarkan pemborosan.

Hal ini merupakan cara perusahaan untuk mengetahui persaingan, dan akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, serta mengusahakan tercapainya tingkat pertumbuhan perusahaan. Melihat pentingnya pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : " **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MUTIARA RITELINTI WIRA MEDAN** ".

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra penelitian pada PT. Mutiara Ritelinti Wira

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

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)19/3/24

Medan maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

“ Strategi pemasaran yang diterapkan kurang efektif sehingga volume penjualan belum dapat mencapai rencana yang ditetapkan “.

### C. Hipotesis

Menurut Winarno Surakhmad, hipotesis adalah “ Perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam menyelidiki untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Jadi secara garis besarnya hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang sedang dihadapi dan kebenarannya masih perlu dibuktikan “. <sup>1</sup> Adapun hipotesis dari perumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

“ Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka volume penjualan akan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan “.

### D. Luas dan Tujuan Penelitian

Berhubung terbatasnya waktu, pengetahuan serta biaya maka dalam penyusunan tulisan hanya membatasi luasnya penelitian dalam bidang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung, 1994, hal. 39.

1. Untuk mengetahui sejauhmana tentang strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan.
2. Membandingkan strategi pemasaran yang dipelajari dengan kenyataannya di lapangan.
3. Memberikan saran yang mungkin diperlukan oleh perusahaan tersebut.

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

Adapun metode penelitian yang dipergunakan dalam memperoleh data dan informasi, adalah dengan menggunakan 2 (dua) metode pendekatan yang terdiri dari :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara membaca buku-buku, majalah-majalah dan brosur-brosur yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu untuk mendapatkan data primer, penulis langsung mengunjungi PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan guna memperoleh data yang sehubungan dengan masalah yang dihadapi.

Adapun tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui :

1. Pengamatan (observation) yaitu dengan mengunjungi langsung ke objek penelitian,
2. Wawancara (interview) yaitu dengan pihak perusahaan khususnya pada pihak yang berhak dan berwenang memberikan masukan kepada penulis,
3. Daftar pertanyaan (questionnaire) yaitu dengan menyusun daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

## F. Metode Analisis

Adapun metode yang digunakan untuk mengadakan penelitian digunakan dua metode analisis yaitu :

1. Metode penganalisisan deskriptif, yaitu metode penganalisisan dengan lebih dahulu mengumpulkan data penelitian kemudian baru dianalisa dan selanjutnya diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang sedang diteliti.
2. Metode penganalisisan deduktif, yakni suatu metode penganalisisan yang bertitik tolak pada prinsi-prinsip yang kebenarannya telah diterima secara umum untuk kemudian membandingkannya dengan fakta-fakta yang ada dalam praktek sebagai suatu kenyataan khusus sehingga diperoleh penyimpangan maupun persesuaian di antara keduanya.

Dari kedua analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan dan selanjutnya berusaha menyusun saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Sejak masyarakat saling mengenal tukar-menukar (barter), maka sebenarnya telah ada kegiatan marketing. Hanya saja kegiatan tersebut masih dalam bentuk yang sangat sederhana sekali, karena mereka hanya mengadakan atau mengenal barter saja dan belum ada diantara mereka yang mengenal mata uang.

Keadaan masyarakat lebih maju dan mulai mengenal mata uang sehingga untuk mendapat suatu barang orang tidak perlu lagi mengadakan barter, tetapi dengan jalan membeli. Di sini pembagian pekerjaan lebih luas lagi dan tidak terikat pada sekelompok masyarakat. Dengan demikian kegiatan marketing pun mengalami kemajuan sesuai dengan kemajuan masyarakat.

Meskipun demikian pada saat tersebut kegiatan perusahaan masih lebih diarahkan pada kegiatan produksi atau dengan perkataan lain perusahaan masih berorientasi pada bidang produksi dari pada berorientasi pada pemaaran. Hal ini dapat kita maklumi karena hampir seluruh barang-barang yang diproduksi dapat dijual habis, ataupun dengan perkataan lain pembeli mencari barang yang istilahnya " seller's market ", yaitu kekuatan pasar ditangan penjual. Tetapi setelah timbulnya revolusi industri di Inggris di mana bidang produksi mengalami perubahan besar karena telah ditemukannya mesin-mesin baru, sehingga dapat dilakukan produksi massal secara besar-besaran. Akibat dari pada ini

perusahaan untuk dapat menjual barang-barangnya tidak cukup dengan pasar lokal saja, tetapi lebih luas dari pada itu, sehingga pemasaran meliputi seluruh negara bahkan keluar dari batas negara. Dengan demikian masalah marketing menjadi lebih kompleks dan kegiatan-kegiatannya menjadi lebih luas.

Dengan diketemukannya mesin-mesin yang lebih modern dan timbulnya persaingan yang makin tajam, maka keadaan pasar berubah dari sellers's market menjadi buyer's market yaitu kekuatan pasar bukan lagi dikuasai oleh penjual tetapi sudah dikuasai oleh pembeli. Dalam keadaan yang sedemikian maka masalah marketing menjadi semakin kompleks, sehingga perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasinya dari bidang produksi ke bidang pasar atau istilahnya market oriented. Di samping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasip dalam memasarkan barang-barang atau jasa-jasanya artinya hanya menunggu langganan, tetapi harus bersifat aktif artinya aktif mencari langganan.

Marketing adalah istilah asing yang berasal dari perkataan market yang dalam bahasa Indonesiannya berarti pasar. Kemudian pengertian marketing adalah pemasaran ataupun istilah lazimnya disebut tataniaga. Marketing ini bukan saja pengertian marketing ini dibahas secara istematis tentang segala soal-soal kehidupan ekonomi di dalam masyarakat.

Untuk memahami pengertian marketing yang lebih jelas, maka American Marketing memberikan definisi sebagai berikut : " Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer of user ".<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Schulz William J. **American Marketing**, Second Edition, San Fransisco, Wadsworth Publishing Company Inc. 1991, hal. 5.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa marketing adalah pelaksanaan kegiatan usaha dagang yang mengharuskan barang-barang dan jasa-jasa produsen ke konsumen atau pemakai.

Dan menurut Alex Nitisemito, memberikan definisi : " Marketing artinya keseluruhan dari pada perusahaan-perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung membantu penyampaian barang-barang (goods) dan jasa-jasa ". <sup>3</sup>

Selanjutnya menurut Suljus membuat definisi sebagai berikut :

" Marketing meliputi segala aktivitas-aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah-faedah tempat, waktu dan hak milik, usaha pembelian dan penjualan dan meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumsi ". <sup>4</sup>

Dari definisi di atas, nyatalah pengertian marketing dapat diartikan sebagai setiap usaha yang ditujukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pembeli.

Kemudian ada definisi sederhana menurut Sofyan Assauri sebagai berikut : " Marketing adalah segala aktivitas-aktivitas yang dikerjakan orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen ". <sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994, hal. 100.

<sup>4</sup> Suljus A. Natorajo, *Unsur-Unsur Marketing*, Alumni, Bandung, 1995, hal. 221.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 1992, hal. 89.

Jadi jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata hanya merupakan kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, melainkan menciptakan suatu cara agar suatu produksi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dengan tersedianya berbagai jenis barang yang dibutuhkan masyarakat, maka setiap orang akan lebih giat bekerja untuk mendapatkan uang agar dapat membeli barang yang ditawarkan itu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Ada orang yang menganggap sama antara marketing dengan distribusi (penyaluran) tetapi kenyataannya bila diteliti tidak sama, sebab distribusi hanya merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen sedangkan marketing tidaklah demikian mengapa ?

Di dalam beberapa hal pimpinan perusahaan mempunyai salesman dan dealers untuk memberikan informasi/data mengenai persoalan pemasaran, akan tetapi pada akhir-akhir ini mengingat pemasaran semakin menjadi luas dan kompleks maka pimpinan perusahaan mulai melakukan riset pemasaran sebagai alat yang dapat menghubungkan atau mengadakan kontak dengan langganan.

Menurut J. Supranto mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut :

" Riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (collecting), pengolahan (processing) serta analisa (analysis) dari pada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (transfer and sales) dari pada barang-barang dan jasa (goods and services) dari produsen ke konsumen (producers to consumers) ".<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> J. Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya di Dalam Riset Pemasaran*, Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi UI, Jakarta, 1990, hal. 166.

Dari definisi tersebut lebih jelas lagi bahwa riset pemasaran mencakup pemasaran, saluran distribusi ataupun dalam hal penjualan dengan perkataan lain meliputi seluruh persoalan mulai dari memilih barang apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya.

Jadi kegiatan marketing bukan saja menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga berusaha agar penyaluran itu dapat berjalan dengan lancar. Supaya penyaluran dapat berjalan dengan lancar maka barang haruslah sesuai dengan keinginan, selera dan daya beli konsumen. Sebelum menghasilkan barang, aktivitas marketing harus sudah dimulai seperti mengadakan penelitian tentang selera, daya beli, jumlah dan lokasi dari konsumen.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa kegiatan dalam marketing adalah produktif, karena menciptakan kegunaan (utility).

Menurut Alex S. Nitisemito membagi kegunaan (utility) atas 4 macam, yaitu :

- a. Form utility  
Kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
- b. Place utility  
Kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih bergua karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain.
- c. Time Utility  
Kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan waktu
- d. Possession Utility  
Kegiatan yang menyebabkan bertambah gunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain " <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Alex Nitisemito, *Op.Cit*, hal. 68.

## 2. Strategi Pemasaran

Suatu perekonomian dewasa ini, di mana jumlah produsen barang-barang terutama industrial semakin bertambah dengan hasil produksi yang melimpah sedangkan daya serap pasar mengalami pertambahan yang lambat. Dengan demikian terjadinya over produksi sehingga semakin banyak tekanan terhadap para pejabat pemasaran, untuk berpikir secara strategi.

Bagian pemasaran memberi tanggapan dengan tegas dan memberikan perincian strategis itu di dalam rencana-rencana pemasaran mereka melalui rasionalisasi, yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu.

Definisi strategi menurut Sofjan Assauri adalah :

" Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dalam persaingan yang selalu berubah ".<sup>8</sup>

Selanjutnya penulis mengutip pengertian strategi pemasaran menurut Faisal Ariff strategi dapat dirumuskan " sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar ".<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hal. 154.

<sup>9</sup> Faisal Ariff, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung, 1990, hal. 9.

Menurut Radiosunu: " Marketing strategi adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan pemilihan objektivites, pengembangan strategi perusahaan, rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan".<sup>10</sup>

Dalam pembahasan Strategi pemasaran ini ada beberapa elemen yang harus diperhatikan yaitu :

a. Market Segmentation.

Yaitu pengelompokan pasar, hal ini diperlukan karena pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda kebutuhan, kebijaksanaan memberi dan reaksi yang berbeda-beda.

Pada umumnya segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis atau psikologis .

Untuk segmentasi geografis pasar dibagi dalam beberapa daerah penjualan dan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis dibagi atas dasar usia, jenis kelamin, berapa keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain-lain. Sedangkan segmentasi psikologis pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli menyangkut cara hidup, kepribadian, motivasi pembeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya. Namun variabel-variabel ini tidak semua sesuai dengan segmentasi pasar, semua barang sebagai tingkat penghasilan, golongan umur dan besar keluarga, biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar barang - barang konsumsi. Sedangkan golongan pembeli lokasi pembeli

<sup>10</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta, 1990, hal. 22

klasifikasi perusahaan tingkat pemakaian mutunya digunakan sebagai dasar pada segmentasi pasar barang-barang perusahaan.

Atas dasar segmentasi pasar tersebut, produsen akan lebih mudah menyesuaikan hasil produksinya dengan kebutuhan konsumen.

#### b. Market Positioning

Yaitu memposisikan pasar. Dalam prinsip ini, di mana adanya kesempatan perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat, oleh karena perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Dengan kata lain perusahaan harus memiliki segmentasi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmentasi pasar semacam itu akan memiliki empat karakteristik, yaitu :

- 1) Berukuran cukup luas
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak dimiliki atau dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan saingan
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan mana dapat dipenuhi oleh perusahaan yang akan memilih segmen pasar tersebut.

Jika perusahaan memilih satu segmen pasar, strategi semacam ini disebut dengan single segmen concentration dan jika perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar disebut " Multiple Concentration ". Pola konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk-produk yang akan dihasilkan perusahaan, pembeli-pembeli yang akan dilayani perusahaan dan saingan-saingan yang dihadapi perusahaan.

### c. Market Entry Strategi

Yaitu memenuhi segmen yang dijadikan sasaran penjualan segmen yang telah dipilih oleh perusahaan, harus dipenuhi dengan produk yang sesuai dengan segmen yang dipilih tersebut agar produk yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar.

Memasuki suatu segmen pasar, dapat dengan cara :

- 1) membeli perusahaan lain
- 2) Internal development, berkembang melalui usaha sendiri
- 3) Kerjasama dengan perusahaan lain.

### d. Marketing mix Strategy

Yaitu serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang dapat berkembang dengan produk, place, promotion dan price.

### e. Timing Strategy

Yaitu yang menyangkut kapan dilaksanakan sales promotion, publicity, personal selling. Jadi harus diperhitungkan saat yang tepat untuk memasarkan suatu barang walau perusahaan sudah melihat adanya kesempatan baik, menetapkan objektivitas dan menyusun strategi perusahaan dalam bidang pemasaran ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

Jadi timing strategi ini menyangkut jadwal waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, tindakan perusahaan memanfaatkan proses pemasaran mengubah kebutuhan pasar menjadi

kesempatan usaha yang membuahkan keuntungan, dengan cara melaksanakan kelima elemen tersebut di atas, maka perusahaan dapat meraih kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

## B. Fungsi – Fungsi dan Kegunaan Pemasaran

### 1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran, yang umumnya dipandang sebagai memasarkan paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui jalur-jalur pemasaran. Secara luas fungsi pemasaran adalah menghubungkan antara alat-alat pemasaran dan juga mengkoordinasikan satu sama lainnya.

Adapun fungsi dari pemasaran itu sendiri adalah :

- Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi :
  - a. Pembelian (buying) dan
  - b. Penjualan (selling)
- Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
  - a. Pengangkutan (transfortasi)
  - b. Pergudangan/penyimpanan (Storage).
- Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi :
  - a. Persediaan (marchansing)
  - b. Standarisasi dan gading
  - c. Pembelanjaan (financing)
  - d. Penanggungan resiko (risk taking)

#### e. Informasi pasar (market informasi atau komunikasi)

##### ad. a. Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketetapan tersedianya barang, negoisasi harga, saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi. Bidang kegiatan transaksi dan transfer yang meliputi bidang pembelian menyatukan beberapa bagian terpisah menjadi satu bentuk kerjasama dan saling tergantung satu sama lain.

Dalam penentuan kebutuhan, pembelian di mulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan kata lain seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Tidak akan terjadi pemindahan akan hak atau transaksi, apabila si pembeli belum membuat keputusan, produk apa yang akan dibelinya dan apakah produk tersebut akan diolah kembali, atau dijual lagi ataupun dikonsumsi langsung.

Penentuan barang apa yang cocok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dari berbagai barang yang ditawarkan dapat dilakukan dengan 3 cara :

- 1) Dengan inspeksi atau pemeriksaan,
- 2) Dengan melihat sampel,
- 3) Dengan mempelajari diskripsi produk tersebut.

Metode atau cara yang dapat dipergunakan sangat tergantung pada ciri atau sifat barang yang akan dibeli. Untuk barang yang ada kaitannya dengan kesehatan atau keselamatan yang dapat menimbulkan usaha/bahaya dan kehidupan atau menimbulkan kecelakaan, seperti makanan, daging, buah-buahan dan sayur-sayuran serta peralatan dapur, biasanya pembelian diadakan setelah inspeksi atau pemeriksaan terhadap barang yang akan dibeli tersebut. Untuk barang yang telah distandarisasi dan digrading produksinya, pembelian umum dilakukan berdasarkan sample.

#### ad. b. Penjualan (Selling)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya kegiatan transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negoisasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual (Personal salemanship) usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya advertensi yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui media yang sering dipergunakan, seperti surat kabar, majalah, radio dan papan reklame.

Kemungkinan kegiatan penciptaan dilakukan melalui sponsor atau para calon pembeli untuk membeli produknya. Usaha penciptaan permintaan membutuhkan biaya yang cukup besar pada akhir-akhir ini, yang diakibatkan oleh perkembangan tarif hidup masyarakat dan kebudayaan. Hal ini karena usaha penciptaan permintaan sangat membutuhkan untuk pengenalan produk-produk yang telah ada.

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan, untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datangnya dari si pembeli, tetapi si penjual haruslah berusaha untuk mencari si pembeli, agar transaksi penjualan dapat terlaksana. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengirim tenaga penjualan kepada calon pembeli atau mengirimkan katalog serta menelepon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli. Dalam kegiatan ini termasuk usaha untuk menemukan dan memilih pedagang besar yang tepat untuk produknya, serta mengatur usaha-usaha toko yang menyenangkan bagi pembeli dan calon pembeli dan memudahkan bagi langganan potensial serta melakukan pemajangan di etalase.

#### ad. c. Pengangkutan (Transportase)

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang, seperti diketahui dalam transaksi terjadi pemindahan hak milik yang menimbulkan lokasi barang yang merupakan fungsi pengangkutan. Oleh karena itu, dalam seluruh kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan. Sebagai contoh dapat dilihat kembali ilustrasi yang telah diberikan sebelumnya tentang pemasaran sepatu. Setiap produk sejak produk selesai dihasilkan oleh produsen di Jakarta selalu membutuhkan kegiatan/fungsi pengangkutan untuk dapat membawa produk itu ke pedagang besar di Surabaya dan untuk diteruskan ke pedagang pengecer di Kota Kupang.

Fungsi pengangkutan ini akan bertambah penting jika jarak diantara produsen dan konsumen semakin jauh. Oleh karena pentingnya peranan pengangkutan, maka biaya-biaya untuk pelaksanaan fungsi ini merupakan bagian yang cukup menentukan total biaya pemasaran.

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat-tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya saja tetapi juga aktivitasnya.

#### ad. d. Pergudangan

Jasa pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna (kegunaan) karena waktu. Kegunaan ini timbul karena waktu dibutuhkannya suatu produk

terlaksana dengan waktu produksinya, atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan yang dibutuhkan atau dihasilkan pada saat tersebut. Oleh karena perbedaan periode waktu tersebut, maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama dengan pergudangan. Sebagai contoh barang yang diproduksi secara musiman seperti hasil pertanian membutuhkan fungsi pergudangan untuk menghadapi permintaan yang tetap setiap waktu.

#### ad. e. Penjajakan (Merchandising)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau mendagangkan barang tersebut. Penjajakan dilakukan dengan menampilkan produk tersebut, baik dalam mengenalkan dan mempertemukannya, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajakan ini sangat penting, terutama dalam menghadapi pasar dimana terdapat persaingan yang tajam antara para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk ukuran, kemasan dan tampang produk. Usaha-usaha ini semua mencakup usaha, pengkoordinasian antara penjualan dengan produksi atau pembelian untuk penjualan kembali (untuk diperdagangkan). Usaha tersebut merupakan strategi untuk dapat menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga mengena dengan apa yang diminta oleh konsumen.

#### ad. f. Standarisasi (Grading)

Fungsi ini merupakan penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan terjadinya transaksi perpindahan hak dan fisik barang. Kedua kegiatan standarisasi dan grading ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau grading dari produk merupakan dasar pemilihan produk. Untuk kegiatan pengoalahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat kebutuhan atau kepuasan konsumen. Jadi yang dimaksud dengan grading adalah pemilihan nyata yang suplai barang atau produk menuntut standar yang ada.

Untuk barang-barang tertentu yang menyangkut kepentingan masyarakat banyak, baik konsumen maupun produsen dan pedagang. Standar barang tersebut ditentukan atau ditetapkan pemerintah.

#### ad. g. Pembelanjaan (Financing)

Fungsi pembelanjaan atau financing mencakup pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, yang akan digunakan untuk pembelanjaan tersebut, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau jasa produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam fungsi pembelanjaan dari pemasaran ini tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang di perusahaan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang pengecer, sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya. Selama masa penyimpanan di gudang, barang tersebut

membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

#### ad. h. Penanggungian Resiko (Risk Taking)

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang terdapat dihilangkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan resiko tersebut, tetapi tanpa ada konfensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini, sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang sangat penting. Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penentuan mutu (deteriotration), penemuan, kehilangan, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjang kredit dan perubahan, penawaran atau permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga. Resiko ini terutama disebabkan sering memakan waktu, sehingga terjadi hal yang telah disebut di atas, seperti perubahan harga yang disebabkan perubahan tingkat harga dari permintaan dan penawaran atas produk tertentu.

#### ad. i. Informasi Pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa disadarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu kebutuhan akan data atau fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya sangat menentukan keberhasilan produk yang dihasilkan, terutama dalam bentuk, warna, mutu dan jumlah, menimbulkan kegagalan dalam memasarkan produk tersebut.

## 2. Kegunaan Pemasaran

Kegunaan pemasaran adalah mencapai peningkatan pemasaran secara tepat, dengan konsekuensi bahwa dengan usaha memelihara kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya pelaksanaan bauran pemasaran. Tanpa adanya usaha memelihara kegiatan bauran pemasaran peningkatan pemasaran tidak akan dapat dicapai.

Adapun kegunaan pemasaran adalah :

1. Bagi konsumen, kegunaan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipasarkan dan untuk menarik pembeli lebih bersaing dengan merk produk lain yang dipasarkan.
2. Bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
3. Bagi pengecer, kegunaan pemasaran adalah untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang. Mengingat pembelian ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun batang-barang yang dipasarkan, mengimbangi pemasaran para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipasarkan dan memperoleh jalur pengeceran yang baru.
4. Bagi wiraniaga, kegunaannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru untuk merangsang mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi<sup>11</sup>.

### C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran lebih sering disebut dengan marketing mix. Marketing mix adalah salah satu dasar dari teori marketing mix modern. Oleh karena itu suatu perusahaan dapat menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk kepada unsur-unsur marketing mix. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai berikut : " Marketing mix adalah campuran

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Penjualan*, Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Surabaya, 1994, hal. 297.

dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran".<sup>12</sup>

Usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap beberapa variabel yang terkandung di dalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi ini disebut : Promotion Mix (Bauran Pemasaran).

E. Jerome M.c. charty mengklasifikasikan empat variabel pemasaran pokok yang disebut dengan 4-p antara lain :

### 1. Kebijakan Produk (Product Policy).

Produk mempunyai pengertian bermacam-macam yaitu suatu benda (object) jasa (service), kegiatan (activity), orang (person), tempat (place), dan organisasi. Mengapa begitu banyak persamaan yang dapat diberikan pada pengertian produk tersebut. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan suatu definisi yaitu : " Suatu produk adalah sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan ".<sup>13</sup>

Barang dan jasa akan memilih daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan para pembeli.

<sup>12</sup> Ibid, hal. 88.

<sup>13</sup> Ibid, hal. 121.

Produk mempunyai tiga makna dan pengertian yang berbeda-beda yaitu :

a. Produk inti yaitu :

Produk yang dilihat dari segi manfaatnya atau dengan kata lain keinginan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Setiap pembeli mempunyai harapan terhadap kegunaan dari produk yang diperolehnya, pemenuhan harapan seperti ini disebut produk inti.

b. Produk berwujud yaitu :

Merupakan produk yang dipandang dari segi keadaannya atau barangnya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata yang banyak ditawarkan di berbagai tempat.

c. Produk yang disempurnakan atau dimodifikasi yaitu :

Produk yang membicarakan segala usaha yang membuat barang itu akan lebih sempurna dimata pembeli misalnya sistem pelayanan garansi yang diberikan service yang diberikan, pemasangan instalasi dan sebagainya.

## 2. Kebijakan Harga (Price Policy).

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang sesuai, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda, kecuali bila konsumen tersebut sangat fanatik terhadap suatu merk produk.

Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan besarnya keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang penting karena menentukan kesinambungan hidup perusahaan.

### 3. Kebijakan Tempat / Saluran Distribusi (Place Policy).

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memiliki saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa secara tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

" Saluran distribusi adalah lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dibeli oleh konsumen ".<sup>14</sup>

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah

<sup>14</sup> Ibid, hal. 102.

distribusi ini harus benar-benar diperhitungkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

#### 4. Kebijaksanaan Promosi (Promotion Mix).

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan manfaat dari produk perlu adanya kegiatan promosi, agar pembeli menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan agar omzet penjualan dapat dinaikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen.

#### D. Pasar dan Segmentasi Pemasaran

Di dalam meneliti dan memilih pasar, sebelumnya diadakan penelitian pasar terlebih dahulu, melakukan penilaian mengenai pangsa pasar di mana pada akhirnya melakukan segmentasi. Hal ini agar penetapan dan pelaksanaan strategi pemasaran akan lebih efektif dan efisien.

Pembagian segmentasi pasar menjadi hal yang penting dimana dengan adanya segmentasi pasar tersebut maka penetrasi yang dilakukan perusahaan akan sesuai dengan tujuan akhir yang diharapkan perusahaan yaitu untuk menghasilkan laba yang optimun. Beberapa definisi segmentasi pasar yang diberikan oleh beberapa ahli antara lain :

Philip Kotler mengatakan : " Segmentasi pasar adalah pemecahan seluruh pasar (yang sering terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat ".<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Ibid, hal. 93.

Basu Swastha DH dan Irawan mengatakan " Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen ".<sup>16</sup>

Dari pengertian di atas jelas bahwa sifat pasar yang dihadapi perusahaan adalah berbeda-beda oleh karena perusahaan tidaklah selalu dapat melayani segala kebutuhan lapisan masyarakat dan seluruh pasar, maka perusahaan perlu mengkonsentrasikan sasaran pasar pada beberapa segmen pasar yang sesuai.

Pembagian segmentasi pasar agar bermanfaat harus mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- "1. Dapat diukur (measurability), berarti sejauh mana besarnya pasar serta daya beli pasar tersebut dapat diukur secara kualitatif.
2. Dapat terjangkau (accessibility), berarti sampai sejauh mana segmen-segmen secara efektif dicapai dan dilayani, jika terlalu mahal untuk dicapai maka segmen tersebut, harus ditinggalkan karena tidak efektif.
3. Besarnya (substantiality), berarti sejauh mana besarnya segmen tersebut cukup menguntungkan dan sejalan dengan program pemasaran.
4. Dapat dilaksanakan (actionability), berarti sejauh mana program yang efektif tersebut, dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen ini "

Tetapi kalau kondisi perusahaan berpedoman kepada segmen pasar yang heterogen (beragam) maka perusahaan harus berusaha berada pada posisi seperti berikut :

- "1. Perusahaan berada dalam posisi lebih baik dengan mengetahui kesempatan pemasaran.
2. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usahanya dalam bidang promosi dengan kebutuhan pasar.

<sup>16</sup> Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1995, hal. 89.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 103.

3. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usahanya dalam bidang promosi dengan kebutuhan pasar.
4. Penjualan dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran".<sup>18</sup>

Di dalam merebut pasar dalam segmentasi tersebut di atas diperlukan berbagai strategi, di mana menurut Basu Swastha DH, terdiri dari :

- " 1. Undifferentiated Marketing (Pemasaran Serba Sama)
2. Differentiated Marketing (Pemasaran Beraneka)
3. Concentrated Marketing (Pemasaran Terpusat).<sup>19</sup>

ad. 1. Undifferentiated Marketing.

Di dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi semua keinginan atau banyak konsumen. Dengan kata lain, satu macam produk di pasarkan kepada semua orang yang berasal dari bermacam-macam kelompok.

ad. 2. Differentiated Marketing

Di dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pemberi tertentu (segmentasi pasar tertentu), dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Dalam hal ini yang ditawarkan perusahaan pada masing-masing kelompok adalah produk yang berbeda-beda.

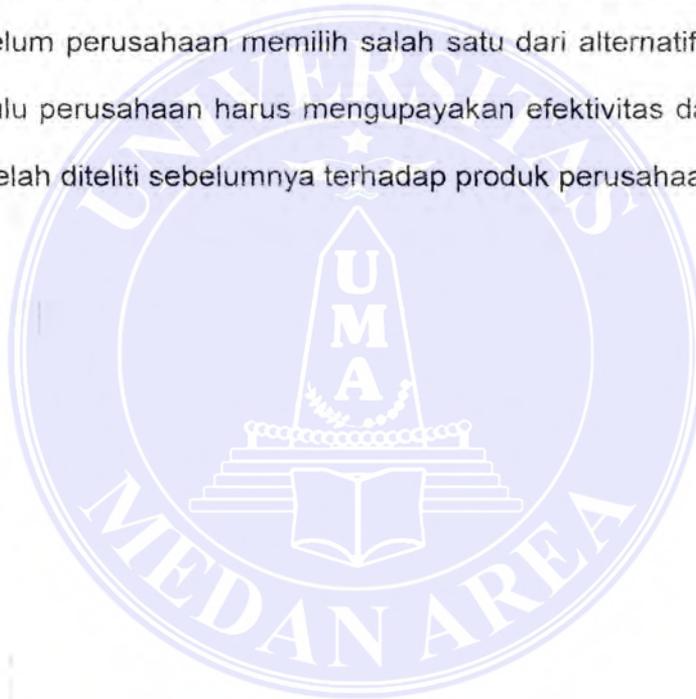
<sup>18</sup> Radiosunu, *Marketing Management*, Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta, 1990, hal. 98.

<sup>19</sup> Ibid, hal. 51-52.

### ad. 3. Concentrated Marketing.

Disini perusahaan hanya memusatkan usaha pasarnya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Sebelum perusahaan memilih salah satu dari alternatif strategi tersebut, terlebih dahulu perusahaan harus mengupayakan efektivitas dari setiap segmen pasar yang telah diteliti sebelumnya terhadap produk perusahaan.



## BAB III

### PT. MUTIARA RITELINTI WIRA MEDAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mutiara Ritelinti Wira adalah anak perusahaan dari PT. Wicaksana Overseas International, sebuah perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. PT. Wicaksana Overseas International didirikan tahun 1964 dengan nama PT. Jangkar Jati bertempat di Medan Sumatera Utara dan sekarang ini memiliki bisnis di bidang distribusi barang-barang konsumsi, pergudangan dan logistik serta pabrik.

PT. Mutiara Ritelinti telah menjalin kemitraan dengan Price Ventures, sebuah perusahaan Amerika yang berkedudukan di California, untuk membuka Price Smart <sup>TM</sup> yaitu pusat perbelanjaan keanggotaan di Indonesia. Price Ventures adalah anak perusahaan Price Enterprises. Manajemen Price Enterprises memuli konsep perbelanjaan keanggotaan pada tahun 1976 dengan nama Price Club.

##### 2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

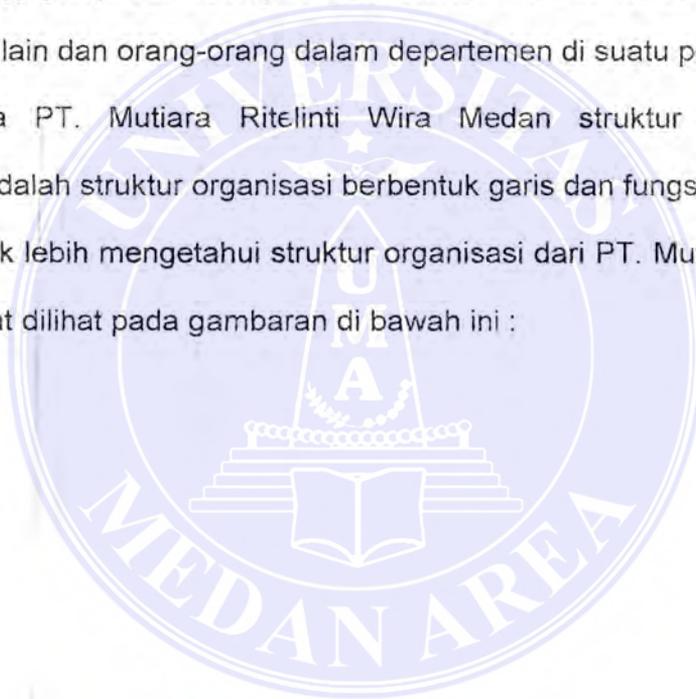
Dalam suatu perusahaan, organisasi merupakan hal yang penting yang tidak boleh terlepas dari perusahaan, karena organisasi itu adalah kumpulan dari orang-orang yang ada dalam suatu perusahaan yang bekerjasama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adanya organisasi maka akan terlihat bagaimana pembagian kerja, hubungan kerja, lalu lintas wewenang (authority) dan tanggung jawab (responsibility) antara atasan dengan bawahan dan antara bagian-bagian dalam perusahaan.

Struktur organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan antara fungsi-fungsi dan wewenang (authority) serta tanggungjawab (responsibility) yang berhubungan satu sama lain antara departemen dengan departemen lain dan orang-orang dalam departemen di suatu perusahaan.

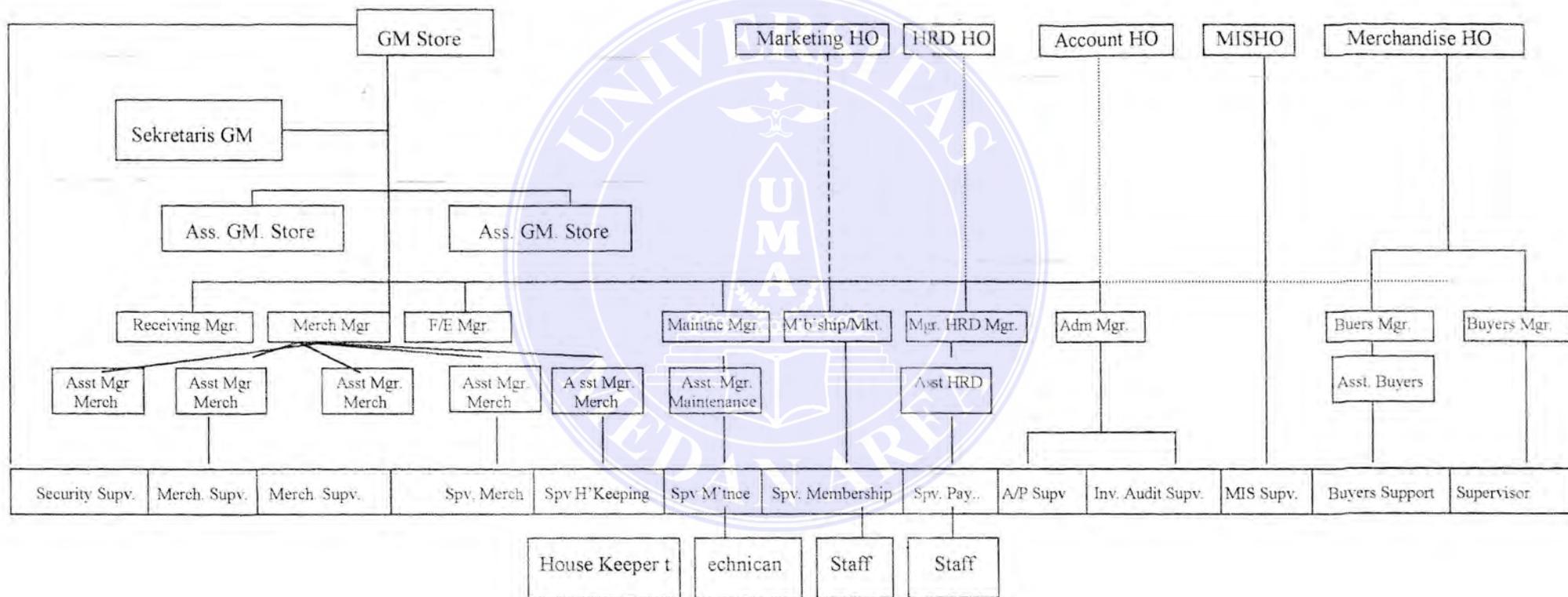
Pada PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan struktur organisasi yang diterapkan adalah struktur organisasi berbentuk garis dan fungsional.

Untuk lebih mengetahui struktur organisasi dari PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan, dapat dilihat pada gambaran di bawah ini :



Gambar 1

STRUKTUR ORGANISASI PT. MUTIARA RITELINTI WIRA  
THE CLUB STORE – MEDAN



Sumber : PT. Mutiara Ritelinti Wira 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 19/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

Dari gambaran struktur organisasi tersebut terlihat di mana wewenang (authority) dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya. Di dalam pekerjaan tertentu pimpinan tiap-tiap bidang pekerjaan berhak memerintah kepada semua pelaksanaan yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya dan setiap satuan pelaksanaan di bawahnya memiliki wewenang dalam satuan bidang kerja.

Berikut ini akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada pada struktur organisasi PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan, sebagai berikut :

#### 1. General Manager

- Mengontrol hasil kerja para manajer
- Menganalisa laporan penjualan
- Menganalisa report retur
- Menganalisa laporan keuangan
- Menerima laporan performance karyawan
- Melakukan perjalanan dinas luar kota
- Menganalisa perkembangan store
- Menerima planning plan dari marketing
- Membuat target dan realisasi penjualan
- Menerima report dari all buyer.

#### 2. Asisten General Manager

- Menerima laporan penjualan
- Membuat schedule manager
- Menerima report activity log

- Menerima report dari all buyer
  - Menerima laporan penjualan dari all departement.
  - Melaksanakan duty manager
  - Penggantian posisi general manager, apabila general manager ke luar kota
  - Menerima laporan performance karyawan
  - Menerima laporan audit sale.
3. Sekretaris Assisten General Manager
- Membuat agenda kerja general manager
  - Memegang kas kecil.
  - Menerima laporan supplies office.
  - Membuat report sale
  - Membuat laporan keuangan
  - Membuat laporan kas kecil
  - Mencatat/menerima pesan untuk General Manager/Assisten General Manager
  - Memfile / Arsip document.
4. Manager Receiving
- Menerima laporan penerimaan barang
  - Menerima copy PO dari all buyer
  - Menganalisa tanda terima brang dari vendor
  - Menerima all report darisupervisor receiving
  - Menerima laporan performance karyawan receiving
  - Membuat schdule supervisor receiving.

### 5. Supervisor Receiving.

- Membuat report penerimaan barang
- Membuat report barang return
- Memfile data
- Menginput data
- Membuat schedule karyawan.

### 6. Buyer Manager

- Menerima report PO dari all buyer
- Mempertimbangkan penawaran harga by vendor
- Melakukan penawaran harga by vendor
- Mengecek mutu/qualitas product yang ditawarkan vendor
- Menerima/evaluasi report performance staff
- Melakukan perbandingan harga dengan store lain
- Membuat report PO yang keluar/month.

### 7. Assisten Manager Buyers

- Membuat PO to vendors
- Membuat report PO
- Melakukan penawaran harga by vendor
- Mengecek mutu/qualitas product yang diorder
- Membuat report performance staff buyers
- Melakukan report performance staff buyers
- Melakukan comshop ke store lain
- Mengecek barang yang di floor.

### 8. Merchandise Manager

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

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) 19/3/24

- Menerima report activity stock barang
  - Menerima report persediaan barang
  - Membuat schedule supervisor/Ass. Manager
  - Menerima report barang masuk
  - Menerima report performance karyawan
  - Bertugas duty manager
  - Menerima report dari all buyer
9. Supervisor/Ass. Manager Merchandise
- Membuat report activity barang
  - Membuat report persediaan barang
  - Membuat schedule karyawan
  - Mengatur disain product di floor
  - Membuat sign price
  - Mengecek product yang tidak link.
10. Front End Manager
- Menerima report cash count kasir
  - Menerima report sale kasir
  - Menerima report performance karyawan
  - Membuat schedule sSupervisor/Asissten Manager
11. Supervisor/Asisten Manager FE
- Membuat report cash count kasir
  - Membuat report sale dept. total
  - Membuat schedule karyawan
  - Mengevaluasi/menilai performance karyawan

- Menerima till dari vount
- Mengecek item product yang tidak link.

#### 12. Security Supervisor

- Bertanggung jawab terhadap keamanan store
- Membuat schedule karyawan
- Mengatur tugas security
- Membuat daily report

#### 13. Admin Manager

- Menerima report tagihan dari vendor
- Membuat limit/jatuh tempo faktur
- Menerima report inventory audit
- Menerima report tagihan ke bank
- Menerima report pembayaran ke vendor
- Menerima report laporan keuangan
- Menerima report laporan return/refund
- Menerima report performance karyawan
- Betugas duty manager

#### 14. AP Supervisor

- Menerima tagihan dari vendor
- Membuat jadwal tagihan untuk vendor
- Membuat report tagihan vendor
- Memeriksa tagihan yang sudah jatuh tempo
- Memeriksa foam tagihan dari vendor
- Memeriksa tagihan vendor yang return

- Melaporkan report tagihan ke pusat
- Memeriksa report performance karyawan.

#### 15. Inventory Audit Supervisor

- Memeriksa/audit all report by departemen
- Mengaudit tagihan by vendor consesion
- Memeriksa barang yang masuk di receving
- Mengaudit barang yang refund
- Mengaudit pembayaran ke vendor
- Mengaudit report sale
- Mengevaluasi report performance karyawan.

#### 16. MIS Supervisor

- Bertanggung jawab terhadap all system computer in store
- Bertanggung jawab terhadap kerusakan computer in store
- Membuat schedule staff EDP
- Membuat report performance staff EDP
- Mengirimkan data ke pusat/day
- Memeriksa data/day yang masuk.

#### 17. Supervisor House Keeping

- Bertanggung jawab terhadap kebersihan store
- Mengatur schedule karyawan
- Mengatur tugas karyawan
- Membuat daily report supplies

#### 18. Description Maintenance Manager

- Bertanggung jawab terhadap peralatan di Store

- Membuat schedule Supervisor/Ass. Manager
- Menerima report perbaikan peralatan
- Menerima report supplies
- Menerima report performance karyawan.

#### 19. Description Maintenance Asst. Manager

- Membuat schedule karyawan
- Bertanggung jawab terhadap kerusakan peralatan
- Membuat kalkulasi biaya
- Membuat report performance karyawan
- Membuat report supplies

#### 20. Marketing Supervisor/Manager

- Membuat report Marketing Activity for year
- Membuat action plan boom harga
- Membuat surat kontrak sewa menyewa
- Membuat schedule sewa menyewa
- Membuat schedule karyawan
- Mengatur schedule.

#### 21. HRD Asst. Manager

- Menilai prestasi kerja manager/karyawan
- Mengevaluasi kerja karyawan per three month
- Pengrekrutmen karyawan
- Menganalisa kehadiran karyawan
- Menganalisa kerapian/kelengkapan seragam karyawan
- Membuat gaji karyawan/manager

## B. Pasar Sasaran dan Keadaan Pesaing

Pasar sasaran dari PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah orang-orang yang berpenghasilan menengah ke atas. Dalam meningkatkan pasar sasaran maka PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan tetap membuka kesempatan untuk seluruh lapisan masyarakat.

Dalam aktivitasnya kegiatan suatu usaha persaingan merupakan sesuatu yang berjalan dengan sendirinya, di antara perusahaan demikian juga dengan pemasaran produk-produk yang dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan. Kesempatan berusaha adalah masalah eksternal bagi setiap perusahaan sehingga perlu ditempuh strategi baru sehingga perlu ditempuh strategi baru sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih baik.

Apabila kita lihat perkembangan dunia usaha yang ada di kotamadya Medan sehubungan dapat dilihat meskipun krisis moneter menerpa Indonesia tetap saja di sana sini bermunculan club store-club store yang ditata dan dikelola sedemikian rupa.

Apabila dilihat corak kegiatan dari PT. Mutiara Ritelinti serta melihat persaingan usaha seperti yang dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan saingan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah :

### 1. PT. Makro Indonesia Tbk,

Dilihat dari aktivitas perusahaan ini maka dapat ditemukan kelemahan-kelemahan yaitu :

- a. Letaknya kurang strategis dan jauh dari pusat kota Medan
- b. Harga yang diterapkan belum termasuk PPN 10%

- c. Pasar sasaran diutamakan badan usaha
- d. Anak-anak tidak boleh masuk ke dalam toko
- e. Hanya yang menjadi member yang dapat masuk
- f. Kegiatan belanja mempergunakan credit card dan biayanya ditanggung oleh pemegang kartu.

## 2. PT. Alfa Ritelindo Tbk.

Dilihat dari aktivitas perusahaan ini maka dapat ditemukan kelemahan-kelemahan yaitu :

- a. Target sasaran seluruh lapisan masyarakat
- b. Tidak ada member card
- c. Product yang dipasarkan lebih condong ke electronic
- d. Design product kurang bagus.

Pesaing di atas pada dasarnya hampir memiliki kesamaan dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan, sehingga secara langsung merupakan pesaing dari PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan. Tetapi dalam kenyataannya bukan hanya perusahaan yang memiliki kesamaan usaha dengan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan yang merupakan pesaing. Apabila dilihat perkembangan dunia usaha di Kotamadya Medan maka dapat dilihat banyak bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang menawarkan kepada konsumen cara transaksi yang begitu mudah, sehingga secara langsung kegiatan pusat-pusat perbelanjaan tersebut juga merupakan pesaing dalam kegiatan operasional PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan.

## C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang merupakan bagian dari kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menyangkut kebijaksanaan-kebijaksanaan dari bidang produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

### 1. Produk

Di dalam menetapkan kebijaksanaan produknya PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan menitik beratkan perhatiannya kepada peningkatan mutu dan kualitas dari barang yang dijualnya. Untuk kegiatan tersebut maka perusahaan melakukan seleksi atas barang yang akan dijualnya. PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan memfokuskan pada barang ternama dan berkualitas yang sesuai dengan pasar yang dimasukinya. PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan menetapkan dengan memilih 20% jenis barang-barang yang terkenal dari setiap kategori (misalnya peralatan rumah tangga, makanan dan lain sebagainya), 20% dari barang yang ada di PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan mewakili 80% total penjualan dikategori tersebut. Istilah tersebut dikenal dengan sebutan teori 80/20. Maksudnya 80% dari penjualan biasanya datang dari 20% jenis barang ini, sehingga di PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan hanya menampung 20% barang-barang yang terkenal.

Selain menerapkan konsep barang yang tepat PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan juga menerapkan tempat yang tepat. Ketepatan tempat mencakup lokasi penyimpanan barang dagangan di dalam gudang. Barang dagangan yang serupa harus ditempatkan bersamaan. Barang yang menarik dan mencerminkan nilai

yang tinggi dipajang di tempat yang ramai seperti di ujung rak (endcaps) atau di sekeliling pinti masuk. Barang-barang yang mahal seperti komputer dan TV mewakili nilai-nilai yang tertinggi biasanya ditempatkan di depan gudang.

Komoditas barang yang memerlukan banyak ruang seperti barang-barang dari kertas, air dan soda biasanya dipajang dekat dok penerimaan untuk menurunkan biaya-biaya penanganan. Barang-barang tertentu yang bernilai tinggi seperti perhiasan dan jam tangan disimpan di lemari kaca dan diambil setelah pembayaran di counter pengambilan barang. Produk yang kelebihan stok disimpan di rak pallet besi, sedekat mungkin dengan tempat dimana barang tersebut di pajang.

Penentuan waktu itu kritis untuk perusahaan. Barang dagangan harus dipesan, dikirimkan dan diterima di gudang untuk mencegah kehabisan stok. Ketika barang-barang diterima di gudang, barang-barang tersebut harus dengan segera di stok jika pada saat itu barang-barang tersebut masih berada di luar. PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan menetapkan tidak boleh mempunyai barang di gudang yang tidak dijual.

Kebijakan produk lainnya yang ditetapkan adalah dengan cara menetapkan jumlah yang tepat dan kondisi yang tepat. Perusahaan berhati-hati dalam menetapkan persediaan, persediaan yang sedikit akan mengecewakan konsumen sedangkan persediaan yang terlalu banyak akan merugikan perusahaan. Jumlah yang tepat juga berarti menentukan berapa luas tempat penjualan yang akan dialokasikan untuk setiap jenis barang, yang ditentukan oleh tingkat penjualan. Biasanya semakin tinggi tingkat penjualan, semakin luas tempat yang dialokasikan. Semua barang harus diberi ruangan yang cukup untuk

melayani paling sedikit 2 hari hasil penjualan, kecuali produk-produk dengan volume yang sangat tinggi, air misalnya.

Ketepatan kondisi diterapkan untuk tidak pernah menjual barang yang rusak, kuno atau busuk. Barang-barang yang rusak hanya akan dijual kepada perusahaan yang bersedia menampung (salvage company), makanan yang busuk atau kadaluwarsa harus dibuang. Keseluruhan kondisi di gudang harus pada standar tertinggi. Bagian dalam dan luar dari bangunan harus bersih dan terpelihara dengan baik. Sampah di tanah harus selalu diambil. Kamar kecil harus selalu bersih dan dilengkapi dengan sabun dan tissue.

Dapur servis makanan harus dipelihara dengan bersih untuk memenuhi standar kebersihan dan area tempat duduk harus selalu termonitor untuk kebersihannya. Semua peralatan, termasuk shopping carts harus dipelihara dan dijaga dalam kondisi kerja yang baik.

## 2. Harga

Di dalam penetapan harga jualnya PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan menetapkan harga atas barang yang dijualnya yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing lainnya. Tujuan penetapan harga yang lebih rendah adalah untuk menaikkan kunjungan dari konsumen dan juga salah satu cara menarik para konsumen pelanggan.

PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan dalam melaksanakan penjualan dengan harga yang murah mungkin sambil selalu menjaga keuntungan yang layak. Perusahaan tidak akan menjual barang di bawah biaya. Perusahaan dalam menerapkan kebijaksanaannya adalah dengan cara menegosiasikan harga yang

terbaik dengan pemasok-pemasok barang dan kewajiban para karyawan adalah memberitahu atasan mereka jika mereka menemukan saingan menjual barang dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang ada di PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan.

### 3. Saluran Distribusi

Dalam menerapkan saluran distribusi ini PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan menerapkan kebijaksanaan tiba lebih awal keluar lebih awal. Tiba lebih awal adalah memberi kesempatan lebih awal kepada anggota intan (diamond members) untuk melakukan seleksi atas merek-merek dan harga barang-barang sebelum mereka membuat pembelian musiman di tempat lain.

Keluar lebih awal adalah filosofi untuk menjual barang-barang musiman sebelum musim tertentu berakhir. Perusahaan tidak ingin memiliki barang musiman tersisa, perusahaan lebih baik kehilangan penjualan untuk jumlah tertentu sampai akhir dari musim dari pada mempunyai barang-barang sisa.

Dengan demikian maka saluran distribusi yang dipergunakan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah saluran distribusi pendek yaitu :

Perusahaan ..... Konsumen

Saluran yang diterapkan perusahaan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah saluran langsung mengingat produk yang dijual oleh perusahaan serta mengingat PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah perusahaan perbelanjaan keanggotaan.

#### 4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah melalui advertising dan publicity. Pemasangan iklan (advertising) pada beberapa surat kabar seperti surat kabar Analisa, Waspada, begitu juga dengan terbitan Jakarta seperti Bsinis Indonesia dan lain sebagainya.

Pemasangan iklan dengan cara seperti ini sudah cukup tepat karena surat kabar atau sejenisnya merupakan media massa yang cukup merakyat sehingga iklan yang dipasang merupakan pesan dari perusahaan yang bersifat membujuk (persuasi) pelanggan potensial.

Sedangkan melalui publisitas dilakukan dengan membuat beberapa brosur tentang harga-harga penjualan barang yang di PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan baik itu menyalurkannya kepada anggota maupun juga menyampaikannya kepada kelompok-kelompok tertentu.

#### D. Persediaan Fasilitas Lainnya

Sebagai suatu pusat perbelanjaan dengan sistem keanggotaan maka PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan juga memiliki fasilitas-fasilitas berupa :

1. Pusat informasi
2. Lokasi pameran
3. Pusat promosi product baru
4. Toilet
5. ATM (BCA, lippo Bank, BNI, BII, Mestika, Mandiri Bank)
6. Boom harga
7. Mailer (majalah yang berisi promo product)

8. Counter Fuji Image Plaza
9. Counter Revlon & Ultima
10. Café
11. Billboard untuk iklan
12. Lokasi parkir
13. Dan lain-lain.

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

Bagi PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan, salah satu kegiatan yang sangat penting diperhatikan adalah bagaimana cara dan usaha untuk meningkatkan penjualan karena penjualan berkaitan langsung dengan kehidupan perusahaan dalam arti bahwa apabila penjualan dapat ditingkatkan tentu akan meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.

Pengembangan penjualan pada suatu perusahaan perlu diketahui karena dapat menunjukkan maju mundurnya perusahaan tersebut. Apabila tingkat penjualan meningkat dari tahun ke tahun sebelumnya lebih besar dibanding dengan peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai penjualan itu, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu mengalami kemajuan. Ini berarti penjualan dapat menjadi indikator kemajuan perusahaan, tetapi dapat dipisahkan dari biaya yang dikeluarkan.

Untuk lebih mengetahui rencana dan realisasi penjualan pada PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1

## Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan Tahun 1998

(Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun 1998	
	Rencana	Realisasi
Januari	20.000.000.000	20.855.365.650
Pebruari	18.000.000.000	19.337.944.878
Maret	9.000.000.000	6.822.652.011
April	9.000.000.000	6.795.025.603
Mei	10.000.000.000	11.475.965.258
Juni	10.000.000.000	11.500.475.983
Juli	15.000.000.000	14.569.632.880
Agustus	14.000.000.000	14.664.369.785
September	14.000.000.000	14.852.552.021
Aktober	16.000.000.000	17.880.961.252
November	18.000.000.000	18.024.689.045
Desember	25.000.000.000	24.785.452.432
Jumlah	178.000.000.000	181.565.086.798

Sumber : PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan

Tabel 2

Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan Tahun 1999  
(Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun 1999	
	Rencana	Realisasi
Januari	30.000.000.000	25.890.364.717
Pebruari	25.000.000.000	25.113.054.666
Maret	10.000.000.000	8.523.104.655
April	10.000.000.000	8.021.204.563
Mei	12.000.000.000	8.988.451.558
Juni	12.000.000.000	11.652.000.325
Juli	18.000.000.000	14.859.025.366
Agustus	20.000.000.000	16.252.522.361
September	20.000.000.000	18.077.682.540
Aktober	25.000.000.000	18.520.060.458
November	28.000.000.000	21.979.651.351
Desember	30.000.000.000	27.652.810.008
Jumlah	240.000.000.000	205.529.932.568

Sumber : PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan

Tabel 2

Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan Tahun 2000

(Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun 2000	
	Rencana	Realisasi
Januari	40.000.000.000	32.098.745.025
Pebruari	30.000.000.000	26.705.588.215
Maret	12.000.000.000	9.478.062.238
April	12.000.000.000	9.662.355.996
Mei	12.000.000.000	9.265.854.677
Juni	15.000.000.000	11.952.771.258
Juli	20.000.000.000	17.088.756.006
Agustus	25.000.000.000	17.335.425.888
September	25.000.000.000	17.957.588.425
Aktober	30.000.000.000	22.088.547.965
November	30.000.000.000	23.111.451.332
Desember	35.000.000.000	31.938.625.655
Jumlah	286.000.000.000	228.683.772.650

Sumber : PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan

Berikut ini akan diuraikan pada tabel berikutnya rencana dan realisasi penjualan pada PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan dari tahun 1998 – 2000.

Tabel 4  
Rencana dan Realisasi Penjualan  
Tahun 1998 – 2000  
(dalam Rupiah)

Tahun	Rencana	Realisasi	%
1998	178.000.000.000	181.565.086.798	102
1999	240.000.000.000	205.529.932.568	86
2000	286.000.000.000	228.683.772.650	80

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rencana penjualan hanya dapat dilampaui pada tahun 1998 yaitu sebesar 102%, sedangkan pada tahun 1999 realisasi penjualan hanya sebesar 86% dari rencana yang ditetapkan dan begitu juga pada tahun 2000 realisasi penjualan bahkan lebih menurun yaitu 80% dari rencana penjualan.

#### F. Hambatan Yang Dihadapi

Di dalam setiap menjalankan berbagai kebijaksanaan tentu ada berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi perusahaan, akan tetapi dibalik hambatan dan kesulitan itu ada kesempatan yang menjadi peluang bagi perusahaan, apabila kesempatan tersebut dapat digunakan/dimanfaatkan oleh perusahaan secara efektif maka dapat memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan.

Untuk menjalankan kebijaksanaan pemasaran hasil penjualan maka PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan juga mengalami berbagai hambatan-hambatan antara lain :

#### UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

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)19/3/24

### 1. Pesaing.

Oleh karena adanya perusahaan lain yang melakukan penjualan secara keanggotaan sebagaimana dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan, maka hal ini menjadi saingan bagi perusahaan. Untuk itu agar mengikuti persaingan ini perusahaan dituntut supaya banyak melakukan peninjauan dan penelitian di pasar secara efektif untuk dapat mengetahui situasi yang dialami perusahaan saingan di pasar.

### 2. Dana yang tersedia.

Hambatan yang kedua dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah masalah dana promosi, karena dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi sangat minim sekali, sehingga hal ini mengurangi kegiatan promosi yang dilakukan dalam usahanya meningkatkan penjualan.

### 3. Mencari tenaga penjual dan pembeli yang bermutu.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran sebaiknya dicari tenaga kerja yang terampil dan bermutu agar tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai dengan baik. Tanpa adanya tenaga pembeli dan penjual yang ahli dalam pelaksanaan pemasaran tidak akan dapat berjalan dengan baik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan adalah sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pasar dan berupa pusat perbelanjaan keanggotaan.
2. Dalam melakukan pemasaran PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan memperhatikan empat bauran pemasaran berupa :
  - a. Perusahaan menetapkan produk dengan cara memilih 20% dari jenis suatu jenis barang dengan mutu dan kualitas yang baik, serta menetapkan persediaan dan seleksi yang ketat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
  - b. Penetapan harga dilakukan semurah mungkin dengan tidak melakukan penjualan di bawah biaya.
  - c. Saluran distribusi yang ditetapkan adalah perusahaan ke konsumen.
  - d. Promosi dilakukan melalui advertising dan publishing.
3. Volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan dalam dasa warsa tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan disebabkan target penjualan setiap tahun meningkat. Tetapi pada tahun 1998 angka penjualan melebihi dari rencana penjualan yang ditetapkan sebelumnya.
4. Untuk dapat menciptakan pelayanan yang baik, PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan telah bergerak dan berpacu mengikuti perkembangan zaman dengan memasuki era komputerisasi dan memiliki sejumlah sarana

penunjang, sehingga setiap kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, efisien, efektif serta produktif.

## B. Saran

1. Perusahaan hendaknya dapat lebih meningkatkan kemampuan tenaga penjual maupun pembeli sehingga efektivitas dari tugas kedua bidang ini akan memberikan nilai positif bagi perusahaan dalam menunjang semakin tingginya angka penjualan serta semakin rendahnya pula angka pembelian.
2. Perusahaan hendaknya dapat lebih meluaskan keanggotaannya sehingga tidak saja mencakup masyarakat golongan tertentu tetapi sudah termasuk semua golongan masyarakat.
3. Perusahaan juga hendaknya dapat senantiasa memantau harga pada perusahaan saingan sehingga penerapan harga dapat lebih maksimal dilakukan di PT. Mutiara Ritelinti Wira Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha DH, dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Faisal Ariff, **Strategi Pemasaran**, Angkasa, Bandung, 1990.
- J. Supranto, **Metode Riset dan Aplikasinya di Dalam Riset Pemasaran**, Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi UI, Jakarta, 1990.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Penjualan**, Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Surabaya, 1994.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, BPFE, Yogyakarta, 1990.
- Radiosunu, **Marketing Management**, Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta, 1990.
- Schulz William J. **American Marketing**, Second Edition, San Fransisco, Wadsworth Publishing Company Inc. 1991.
- Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Rajawali Pers, Jakarta, 1992.
- Suljus A. Natorajo, **Unsur-Unsur Marketing**, Alumni, Bandung, 1995.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah**, Tarsito, Bandung, 1994.
- Nasution, S. Thomas, M, **Buku Penuntun Pembuatan Thesis, Skripsi, Disertasi dan Makalah**, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.