

**STRATEGI PEMASARAN PT. IRA WIDYA UTAMA
MEDAN, SUATU TINJAUAN**

SKRIPSI

Oleh :

YUSRIZAL
NIM : 99 830 0453



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

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

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PT. IRA WIDYA
UTAMA MEDAN, SUATU TINJAUAN**

Nama Mahasiswa : YUSRIZAL
No. Stambuk : 99 830 0453
Jurusan : Manajemen



**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

Pembimbing II

(HERY SYAHRIAL, SE.)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Dekan



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus : 7 April 2004

© 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



Yusrizal

“ **Strategi Pemasaran Pada PT. Ira Widya Utama Medan Suatu Tinjauan** ”

dibawah bimbingan Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial, SE sebagai Pembimbing II

Laba adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan.

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

Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar, yaitu kumpulan orang orang yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan membayar harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran / marketing adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

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

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

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

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

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

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

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

PT. Ira Widya Utama Medan pada awal berdirinya berbentuk Perseroan Komanditer dengan nama CV. Ira Corporation. Setelah berjalan beberapa tahun, bentuk badan hukum usaha tersebut diubah dari Perseroan Komanditer menjadi bentuk badan hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. Ira Cooperation, yang kemudian berganti nama menjadi PT. Ira Widya Utama berdasarkan akte perubahan No. 29 tahun 1983 oleh Notaris Sundari Siregar, SH di Medan.

PT. Ira Widya Utama pada saat ini berkantor pusat di Jalan Multatuli No. 9 dan 12 Medan. Sesuai dengan anggaran dasar, maka perusahaan bergerak dibidang jasa konstruksi pemborong umum (General Contractor) serta pembangunan perumahan (Real Estate).

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah terjadinya penurunan volume perumahan dari yang direncanakan sehingga target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat sehingga target penjualan tidak tercapai.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Didalam pembangunan setiap rumah yang hendak dipasarkan, kiranya perusahaan memperhatikan konsumen dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan anjuran pemerintah yang mengatakan bahwa setiap pengembang membangun setiap unit rumah mewah hendaknya juga membangun rumah sederhana.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan pengkajian ulang terhadap mata rantai bisnis, mulai dari bahan baku, nilai proses pembangunan unit perumahan, nilai mutu, nilai pemasaran dan penjualan serta nilai pelayanan terhadap pelanggan.
3. Kiranya perusahaan memberikan jangka waktu yang lebih panjang untuk pembayaran kredit, misal dari 9 tahun menjadi 15 tahun, dengan adanya perpanjangan ini berarti konsumen akan membayar lebih kecil untuk setiap unit rumah pertahunnya.

KATA PENGANTAR

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

Penulis dalam kesempatan ini menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna disamping itu masih banyak kekurangan serta kejanggalan di sana – sini, baik dari bahasa, isi dan tulisan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan tulisan ini.

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

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area .
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas medan Area.

5. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis guna penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Hery Syahrial, SE, selaku pembimbing II, yang telah membimbing penulis menyelesaikan tulisan ini.
7. Bapak Pimpinan PT. Ira Widya Utama Medan beserta seluruh staf perusahaan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
9. Teristimewa kepada orang tuaku, yang telah membesarkan dan memberikan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

Medan
Penulis

Maret 2004

(YUSRIZAL)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
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
BAB II: URAIAN TEORITIS	6
A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pemasaran	6
B. Penentuan Segmentasi Pasar	12
C. Bauran Pemasaran	18
D. Tahap – Tahap Penentuan Target Penjualan.....	26
BAB III: PT. IRA WIDYA UTAMA MEDAN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29



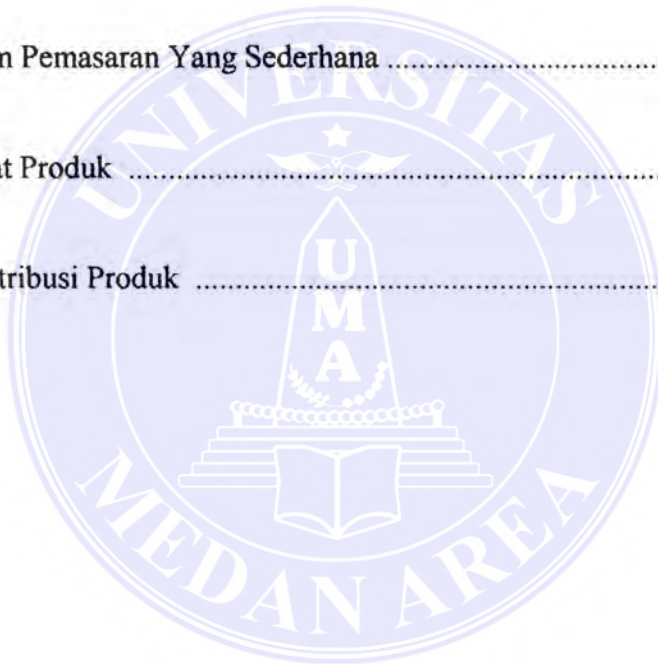
Halaman

B. Penentuan Segmentasi Pasar Perusahaan	38
C. Penerapan Bauran Pemasaran	40
D. Target Penjualan Dan Realisasi Volume Penjualan.....	47
E. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	48
F. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi.....	51
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	52
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Strategi Dan Perencanaan Strategi	10
Gambar 2 : Suatu Sistem Pemasaran Yang Sederhana	15
Gambar 3 : Tiga Tingkat Produk	21
Gambar 4 : Saluran Distribusi Produk	24



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Target Dan Realisasi Penjualan PT. Ira Widya Utama Medan	48
Tabel 2 : Target Dan Realisasi Penjualan PT. Ira Widya Utama Medan	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Laba adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba tersebut perusahaan akan dapat terus berkembang sehingga produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik baiknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut, dimana suasana persaingan yang semakin ketat terhadap produk sejenis. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor faktor yang dapat dikuasai dan faktor - faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor – faktor yang dapat dikuasai / dikendalikan perusahaan disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui kebijaksanaan bauran pemasaran yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya yang akhirnya meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan. Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya akan mampu bersaing untuk merebut pasar sasaran serta memperluas market share yang akan dikuasai oleh perusahaan.

PT. Ira Widya Utama Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa kontraktor dan real estate. Dalam memasarkan perumahan yang merupakan produknya perusahaan mengalami berbagai permasalahan karena banyaknya saingan dari perusahaan sejenis.

Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya produk yang sejenis beredar di pasar, menyebabkan target penjualan sulit dicapai, hal inilah yang menarik penulis untuk menelitinya.

Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik dan mencoba menuangkannya kedalam skripsi yang diberi judul “ **Strategi Pemasaran Pada PT. Ira Widya Utama Medan Suatu Tinjauan**”

B. Perumusan Masalah.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Ira Widya Utama Medan, masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut : “ terjadinya penurunan volume perumahan dari yang direncanakan sehingga target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan. “

C. Hipotesis.

“Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya”¹⁾

Sehubungan dengan perumusan masalah yang diajukan maka disini penulis mencoba untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“~~Penerapan~~ strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat sehingga target penjualan tidak tercapai “.

D. Luas dan Tujuan Penelitian.

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkisar pada kebijaksanaan strategi pemasaran pada PT. Ira Widya Utama Medan

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Untuk memperdalam pengetahuan penulis tentang pemasaran secara umum dan strategi pemasaran perumahan secara khusus.
3. Untuk memberi sumbang saran dan pikiran yang dapat diterapkan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

¹⁾ Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995, hal. 39.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data penulis menggunakan 2 (dua) macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber tertentu seperti membaca buku - buku, tulisan ilmiah, artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Ira Widya Utama Medan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara :

- a) Pengamatan (Observation), yaitu penulis melihat langsung hal - hal yang erat kaitannya dengan materi pembahasannya.
- b) Wawancara (Interview), yaitu cara untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan tanya jawab kepada pihak - pihak yang berwenang untuk memberikan data.

F. Metode Analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode analisa yaitu :

1. Metode deskriptif, melalui metode ini data disusun, dikelompokkan kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Metode analisis deduktif, yaitu penganalisaan yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data - data umum serta membandingkan dengan fakta - fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas tentang penyimpangan atau persesuaian antara keduanya

Dari kedua metode analisis di atas, penulis selanjutnya membuat kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menciptakan keunggulan keunggulan ditengah – tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Organisasi perusahaan dapat terus berlangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara “tukar menukar”, dengan menciptakan dan menawarkan baik barang – barang yang dapat memenuhi kebutuhan para pembeli.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan penjabaran dari fungsi manajemen yang diterapkan pada proses pemasaran, dimana fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengkoordinasian.

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

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari manajemen pemasaran dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh ahli sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program – program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama – sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (intermediary markets) sebagai landasan bagi disain, komunikasi dan distribusi produk yang efektif.”²

Dari definisi tersebut jelas terkandung makna bahwa manajemen pemasaran meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan kontrol dimana ketiga tugas pokok itu merupakan tugas yang berkesinambungan satu sama lain. Disamping itu dikemukakan pula tentang adanya suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan, sehingga manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan dan komposisi permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui mempertahankan dan meningkatkan keuntungan / laba, yakni dengan usaha meningkatkan

penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Hal ini dapat ditempuh apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat, mempergunakan peluang dan kesempatan yang ada, sehingga posisi dan kedudukannya dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Untuk lebih memahami pengertian dari strategi pemasaran di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahlinya, yaitu :

“ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”³

“ Pada dasarnya istilah strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu (baru khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.”⁴

“ Strategi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”⁵

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat dilihat masalah atau faktor – faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa

3. Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi**, Edisi II Penerbit Rajawali Perss, Jakarta 1997, hal. 154.

4. Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit Angkasa Bandung, 1992, hal. 9

5. William F. Glueck dan Lawrence Rencana Jauch, **Manajemen Strategi dan Kebijakan**

pasar, keputusan – keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga perusahaan perlu melihat dan memperhatikan kekuatan perusahaan pesaing agar tidak akan mengalami kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan sukses. Dalam strategi pemasaran ada dua unsur atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam strategi pemasaran ada dua unsur yang harus dibahas yaitu menyesuaikan sumber daya sebuah organisasi dengan kesempatan kesempatan pemasarannya dalam jangka panjang.

Dalam suatu strategi senantiasa terkandung perancangan strategi yang merupakan proses yang berlangsung terus menerus. Hubungan strategi dan perancangan sebagai berikut :

Gambar. 1
Strategi Dan Perencanaan Strategi



Sumber: Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit PT. Angkasa, Bandung, 1994. Hal. 90

Situasi baru dan khas ditandai dengan keinginan dan kebutuhan langganan yang berubah – ubah. Perkembangan teknologi dalam memproduksi barang dengan mutu yang berbeda, warna, mode, ukuran dan sebagainya. Perubahan peraturan, perundang – undangan perlu dianalisa untuk melihat dan mencari kaitan atau hubungan ketergantungan.

Perencanaan strategi yang berkaitan dengan siapa, dimana, bagaimana dan bilamana yang berkaitan dengan satuan – satuan atau bagian – bagian di dalam suatu badan usaha tertentu. Pengawasan yang senantiasa memonitor apakah pelaksanaan, tidak menyinggung dari rencana dan dengan bagaimana penyimpangan dapat diatasi.

Situasi baru dan khas sangat berpengaruh di dalam penetapan strategi pemasaran, yang juga harus disesuaikan dengan situasi umum perusahaan.

Antara lain yang harus diperhatikan adalah :

- Segi – segi kekuatan dan kelemahan perusahaan
- Tujuan yang akan dicapai perusahaan
- Bagaimana kemampuan dana perusahaan untuk masa kini dan untuk masa yang akan datang.

Analisa situasi, di mana hal ini dapat dirumuskan sebagai suatu studi terhadap faktor – faktor intern dan faktor ekstern perusahaan. Sedangkan studi tentang faktor – faktor ekstern adalah merupakan penganalisaan terhadap berbagai kesempatan ataupun ancaman yang timbul dari luar perusahaan.

Analisa kedua faktor tersebut mengarahkan kita kepada suatu konfrontasi anantara faktor – faktor intern dengan faktor – faktor ekstern yang nantinya akan melahirkan dua kemungkinan yaitu :

1. Adanya suatu kesempatan antara kemampuan dengan kesempatan – kesempatan di pasar dari suatu perusahaan.

Ini berarti kesempatan – kesempatan berada dengan posisi yang lebih kuat dari pada ancaman – ancaman. Di samping itu perusahaan mempunyai dana yang cukup untuk mempertahankan atau menguatkan keudukannya di pasa. Situasi demikian berarti pintu strategi terbuka.

2. Adanya suatu ketidak seimbangan atau keseimbangan yang lebih antara

faktor faktor intern dengan faktor – faktor ekstern. Keseimbangan yang

lebih akan menjadi ancaman – ancaman dari luar perusahaan akan bertambah atau jika posisi perusahaan menjadi lemah, hal ini berarti pintu strategi tertutup. Sedangkan ketidakseimbangan akan terjadi jika perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk mengadakan penyesuaian terhadap perusahaan – perusahaan yang timbul dari luar perusahaan.

B. Penentuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli antara lain :

- “1. Kebutuhan – kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi - variasi penawaran “.⁶

Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut :

“ Sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok kelompok yang berbeda. Masing – masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Jadi Segmentasi pasar adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar kedalam bagian – bagian sebagai dasar untuk membina bagian - bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani “.⁷

6. Winardi, “ Ilmu Dan Seni Menjual “, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994, Hal. 36.

Dengan demikian segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing - masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit - unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencari laba maksimum.

Untuk dapat mengsegmentasikan pasar secara efektif, perlu dipenuhi syarat - syarat berikut :

- “1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih.
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya mengsegmentasikan pasar tidaklah sedikit “. ⁸

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah :

- a) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan.
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat.
- c) Faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas - kelas sosial.
- d) Selera konsumen.
- e) Faktor psikologis / psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Bila konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka pasar adalah tempat yang tepat untuk dituju karena di sana berkumpul para produsen yang akan menawarkan barang yang diinginkan oleh konsumen.

Istilah pasar banya digunakan dalam berbagai macam arti misalnya pasar modal, pasar indstri dan sebagainya.

“ Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi pemindahan hak milik”.⁹

Definisi ini memberikan gambaran suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing – masing.

Jadi ada tiga faktor yang penting diperhatikan dalam permintaan pasar yaitu, orang – orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pada mulanya pasar dipakai sebagai suatu tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul dan kedua pihak ambil bagian dalam kegiatan jual beli. Penganut konsep pemasaran melihat penjual sebagai bagian dari industri dan pembeli dari pasar. Hubungan antara industri dan pasar digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2
Suatu Sistem Pemasaran Yang Sederhana



Sumber: Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis, Planning And Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995. Hal. 18

Para penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat garis. Penjual mengirimkan barang / jasa dan komunikasi kepada para pembeli. Sebagai imbalannya mereka menerima uang dan informasi. Kedua bagian dalam menunjukkan suatu pertukaran untuk barang, sedang kedua garis di luar menunjukkan pertukaran informasi dan komunikasi.

Berdasarkan motif pembelian dari pembeli, pasar dapat digolongkan atas lima golongan, yaitu :

1. Pasar Konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli individu dan pembeli rumah tangga. Yang dibeli oleh pasar konsumen adalah barang dan jasa konsumsi.

2. Pasar Produsen

Disebut juga pasar industri atau pasar bisnis, yakni suatu pasar yang terdiri dari individu – individu dan lembaga organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Pasar industri merupakan salah satu aspek penting dalam sistem pemasaran total.

Beberapa golongan dalam pasar industri seperti : pertanian, kehutanan, komunikasi, jasa pengangkutan dan sebagainya. Sedangkan pembeli industri membeli barang dan jasa untuk diproses lagi untuk membantu usahanya dengan tujuan dapat memperoleh laba dari penjualan hasil produksinya.

Pada umumnya barang industri bersifat *derived*, artinya diturunkan oleh barang industri lain atau barang konsumsi yang dihasilkan dari barang industri tersebut. Misalnya, permintaan produk – produk seperti mobil akan menciptakan permintaan untuk barang dan jasa industri seperti battery, kaca, busi, mesin dan ban.

Jadi permintaan komponen – komponen seperti ini ditentukan oleh permintaan mobil. Sedangkan permintaan akan battery dapat menciptakan permintaan air accu.

3. Pasar Penjual

Adaah pasar yang terdiri dari atas individu – individu dan organisasi yang memperoleh / membeli barang – barang dengan maksud untuk menjual lagi atau disewakan agar mendapat laba. Mereka sering disebut pedagang atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA

perusahaan perdagangan.

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

4. Pasar Pemerintah

Adalah pasar di mana terdapat lembaga – lembaga pemerintah seperti: departemen – departemen, direktorat kantor dinas dan lain – lain. Untuk mengikuti perkembangan kemajuan zaman, hampir setiap tahun terdapat kenaikan dalam pembelian barang dan jasa oleh pemerintah. Pemerintah membeli barang dan jasa untuk keperluan - keperluan di bidang: pertahanan, pendidikan, pekerjaan umum dan lain sebagainya. Barang - barang yang dibeli dimasukkan ke dalam kelompok barang konsumsi dan atau barang industri.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Yang dibeli oleh pasar internasional dapat berupa barang dan jasa maupun barang dan jasa industri. Pasar Internasional melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang untuk mendapatkan laba dengan cara menjual lagi, menyewakan atau memproses menjadi barang lain untuk dijual. Selain itu pembeli baranga dan jasa tersebut juga dimaksudkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Proses pembelian dilakukan melalui prosedur perdagangan internasional yang mencakup kegiatan ekspor import.

C. Bauran Pemasaran

Volume penjualan suatu barang atau jasa perusahaan sangat tergantung pada beberapa faktor antara lain ialah:

- a. Harga penjualan
- b. Promosi penjualan
- c. dan sebagainya

Sering perusahaan harus menetapkan faktor apa yang terlebih dahulu harus dicapai karena keterbatasan resources yang tersedia. Disamping itu pimpinan perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi volumen penjualan, tetapi yang tidak dapat dikendalikannya seperti peraturan pemerintah, daya beli masyarakat, tingkat persaingan dan lain sebagainya.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix untuk mencapai target penjualan dengan sebaik – baiknya. Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai marketing mix atau bauran pemasaran berikut ini dikemukakan beberapa pengertian marketing mix dari para ahlinya :

“ Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”¹⁰

“ Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix untuk mencapai target penjualan dengan sebaik – baiknya.”¹¹

Dari kedua definisi di atas, jelaslah bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

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

Jadi bauran pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai target market yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya di bawah ini dibahas keempat variabel marketing mix tersebut.

ad.a. Kebijakan Produk

Produk menyangkut bermacam – macam pengertian yaitu : suatu benda (object), jasa (service), kegiatan (activity), orang (person), tempat (place), organisasi atau gagasan. Mengapa begitu banyak persamaan yang dapat diberikan pada pengertian produk tersebut ? Pertanyaan ini dapat dijawab dengan suatu definisi yaitu :

“ Suatu produk adalah suatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan.”¹²

11. William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 45

12. Philip Kotler, **Op Cit**, hal. 121.

Namun pengertian umum dari produk identik dengan barang dan jasa. Barang dan jasa akan memiliki daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk ini benar – benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan bagi pembeli.

Produk mempunyai tiga tingkatan yang berbeda - beda yaitu :

- a. Produk inti, produk yang dilihat dari segi manfaatnya atau dengan kata lain kegunaan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Setiap pembeli mempunyai harapan seperti ini disebut produk inti.
- b. Produk yang berwujud, merupakan produk yang dipandang dari segi kebendaannya atau barangnya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata banyak ditawarkan diberbagai tempat.
- c. Produk yang disempurnakan (modifikasi)

Berbeda dengan kedua diatas, pada produk ini yang dibicarakan adalah segala usaha yang membuat barang itu akan lebih sempurna di mata pembeli misalnya :

1. sistem pelayanan
2. garansi yang diberikan
3. service yang diberikan
4. pemasangan instalasi
5. dan sebagainya

Dari kesemuatingkat tersebut di atas diperjelas dalam gambar berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Gambar.3
Tiga Tingkat Produk



Sumber : Philip Kotler, " **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 127

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

Kebijaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh produk, hal mana menyebabkan perlu adanya penggolongan yang akan mempermudah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digolongkan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu :

1. Barang – Barang Konsumsi

Merupakan barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung. Dalam hal ini dapat dibedakan antara barang kebutuhan sehari – hari, barang belanjaan dan barang khusus dan barang yang tidak dicari.

2. Barang Industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha, seperti misalnya bahan dan suku cadang, barang modal serta perbekalan dan jasa.

ad.b. Kebijakan Harga

Harga merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat mengendalikan variabel ini, artinya menetapkan harga yang sesuai, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda kecuali bila konsumen sangat fanatik terhadap suatu merek produk tertentu.

Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut atau besarnya keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi kesinambungan hidup perusahaan. Dalam hal ini ada 4 (empat) pihak yang berhubungan dengan penetapan harga, yaitu :

- Perusahaan itu sendiri
- Konsumen
- Perusahaan saingan
- Pemerintah

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- Mendapatkan laba maksimum
- Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.
- Mencegah atau mengurangi persaingan
- Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- Kebijakan tempat / saluran distribusi

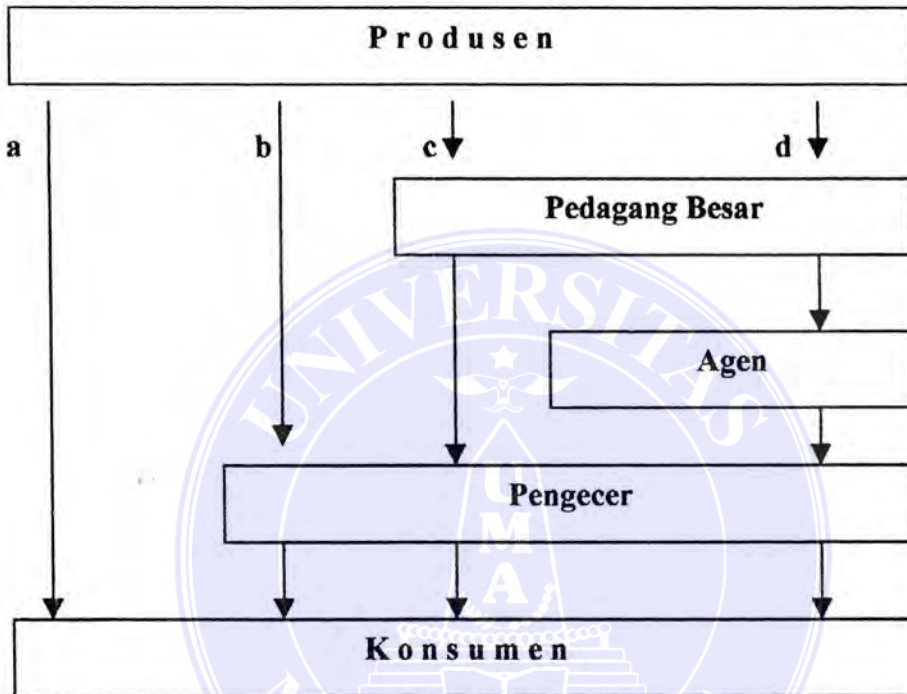
ad.c Kebijakan Tempat dan Saluran distribusi

Untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih tempat dan

saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang

barang / jasa – jasa secara tepat. Untuk memperjelasnya dapat kita lihat gambar saluran distribusi di bawah ini :

Gambar 4 ²
Saluran Distribusi Produk



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

Dalam gambar bentuk mata rantai saluran distribusi di atas, setiap perusahaan akan memilih mata rantai yang paling efektif karena mata rantai sebagai saluran distribusi baik suatu perusahaan yang pilihannya berbeda bagi setiap perusahaan.

ad.d. Kebijakan Promosi

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

meningkatkan manfaat produk perlu adanya kegiatan promosi agar mereka

© 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

menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan omzet penjualan dapat di naikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen. Secara dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu. Untuk lebih jelasnya akan dibahas mengenai masalah komunikasi pemasaran yang disebut juga dialog pemasaran.

“ Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan : sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”¹³


Dari definisi di atas terlihat bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk pihak dalam proses pemasaran dengan mendengar, bereaksi dan berbicara untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan. Jadi pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan yang berhubungan satu sama lain, tujuannya untuk merencanakan penentuan harga, mengadakan promosi, mendistribusikan barang dan jasa kepada para konsumen. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada aktivitas menjual produk tetapi lebih dari itu kegiatan pemasaran juga harus memperhatikan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen.

Aktivitas pemasaran akan berlangsung bila konsumen memutuskan untuk membeli kebutuhannya dan kegiatan itu akan terlaksana dengan adanya

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



proses pertukaran. Untuk melaksanakan aktivitas pemasaran diperlukan manajemen. Manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana. Dalam kondisi perekonomian yang bersaing perusahaan perusahaan berlomba untuk memberitahukan / mengenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Mengingat luasnya bidang kegiatan pemasaran maka rencana – rencana yang akan dilakukan perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya kegiatan pemasarannya dapat berjalan seperti yang diinginkannya.

D. Tahap – Tahap Penentuan Target Penjualan

Target penjualan merupakan jumlah yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan dalam penjualan hasil produksi yang dihasilkannya. Untuk dapat mencapai target penjualan yang diharapkan, perusahaan harus menentukan tahap penentuan target penjualan melalui metode:

1. Penentuan Pasar Sasaran

Pasar sasaran merupakan keputusan mengenai pasar mana yang akan dilayani oleh perusahaan, artinya perusahaan harus dapat menentukan pasar yang sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan dan yang akan diluncurkan atau ditawarkan oleh perusahaan.

“ Pasar sasaran adalah sekelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya dimana perusahaan ingin menarik perhatian mereka”¹⁴

Untuk memilih pasar yang dituju perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi, yaitu:

- “ 1. Undifferentiated marketing
2. Differentiated marketing
3. Concentrated marketing “¹⁵

Ad. 1. Undifferentiated marketing

Strategi ini, perusahaan meninjau pasar keseluruhan dan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang. Satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja.

Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran bagi sebagian pasar konsumen sehingga perusahaan mendasarkan diri pada sistem distribusi massal serta secara besar – besaran.

Ad.2. Differentiated marketing

Perusahaan yang menerapkan strategi ini melakukan kegiatan merancang produksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan kebebrapa segmen dan mencoba untuk mengindentivikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga suatu perusahaan dapat menjual beberapa jenis produk.

Dengan berbagai produk dan pemasaran, perusahaan mengharapkan akan memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta memantapkan posisinya pada beberapa segmen pasar yang nantinya akan memperkuat kesan keseluruhan konsumen mengenai perusahaan.

Ad.3. Concentrated marketing

Tidak seperti undifferentiated marketing dan differentiated marketing dalam concentrated marketing perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada suatu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan.

BAB III

PT. IRA WIDYA UTAMA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Ira Widya Utama Medan pada awal berdirinya berbentuk Perseroan Komanditer dengan nama CV. Ira Corporation. Setelah berjalan beberapa tahun, bentuk badan hukum usaha diubah dari Perseroan Komanditer menjadi bentuk badan hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. Ira Corporation yang kemudian berganti nama menjadi PT. Ira Widya Utama Medan berdasarkan akte perubahan No. 29 tahun 1983 oleh Notaris Sundari Siregar, SH di Medan. PT. Ira Widya Utama pada saat ini berkantor pusat di Jalan Multatuli No. 9 dan 12 Medan.

Sesuai dengan anggaran dasar, perusahaan bergerak dibidang jasa konstruksi pemborong umum (General Contractor) serta pembangunan perumahan (Real Estate).

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha PT. Ira Widya Utama telah mengembangkan kegiatannya ke luar Kotamadya Medan dan keluar Propinsi Sumatera Utara seperti ke Lhokseumawe, Aceh. Dan pada akhir – akhir ini perusahaan mengadakan diversifikasi usaha dibidang Perkebunan dan bidang usaha lainnya, yang memungkinkan perusahaan ini akan berkembang dalam bentuk group usaha (holding company) dimasa yang akan datang.

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

Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha PT. Ira Widya Utama Medan pada dasarnya dibagi dalam tiga bidang fungsi, yaitu sekaligus menjadi ruang lingkup bisnis perusahaan ini.

Ketiga bidang tersebut adalah :

1. Bidang Usaha Jasa Kontraktor

Disini PT. Ira Widya Utama melaksanakan kegiatan – kegiatan pembangunan konstruksi seperti bangunan perumahan, jembatan, irigasi, saluran air dan bendungan serta konstruksi lainnya.

2. Bidang Usaha Real Estate

Dalam bidang usaha Real Estate ini Perusahaan melaksanakan kegiatan khusus di bidang pembangunan, penjualan dan pengolahan perumahan, sarana dan prasarannya, seperti sarana jalan di kompleks perumahan yang dibangun, parit dan saluran limbah, prasarana pasar dan sebagainya.

3. Bidang Pengembangan

Bidang Pengembangan adalah bagian yang mengevaluasi keadaan usaha yang sedang berjalan serta mengembangkan usaha – usaha baru, dengan mengadakan studi kelayakan atas proyek – proyek baru untuk mengetahui apakah layak atau tidak layak untuk dilaksanakan.

Struktur Organisasi

Untuk terciptanya suatu manajemen yang efektif dalam melaksanakan usaha jasa konstruksi, pembangunan perumahan, dan bidang usaha lainnya,

manajemen menyadari perlunya merancang suatu struktur organisasi yang sesuai

dengan kegiatan usaha perusahaan ini. Struktur organisasi ini juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masa kini dan perkembangan serta perluasan kegiatan usahanya dimasa akan datang sesuai dengan tujuan rencana jangka pendek dan jangka panjang serta strategi organisasi perusahaan.

Ada beberapa konsepsi dan pedoman dalam menyusun struktur organisasi PT. Ira Widya Utama Medan agar dapat berfungsi secara baik antara lain :

1. Pembagian kegiatan disusun dengan memperhatikan faktor – faktor spesialisasi pekerjaan, koordinasi, dan pengendalian intern.
2. Struktur organisasi disusun dengan tingkat manajemen sedikit mungkin untuk menjamin arus komunikasi vertikal yang pendek dan efisien sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat.
3. Seorang pegawai harus menerima wewenang dari atasan dan bertanggung jawab kepada satu atasan saja. Walaupun mungkin bagi seseorang menerima wewenang dari dua atau lebih atasan, tetapi pelimpahan wewenang kepada lebih dari seorang akan menyebabkan pertentangan dalam wewenang dan bertanggung jawab.
4. Flexibilitas struktur organisasi untuk mengadakan penyesuaian seandainya kondisi dan lingkungan perusahaan berubah.

Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi PT. Ira Widya Utama Medan, berikut gambar struktur organisasi yang dipergunakan:

Berikut ini diuraikan mengenai tugas – tugas dari tiap jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Ira Widya Utama Medan.

Direktur Utama

1. Merumuskan dan menetapkan tujuan utama, kebijakan – kebijakan dasar, dan rencana panjang sebagai pedoman dalam menjalankan operasi perusahaan
2. Menelaah rencana anggaran pendapatan, anggaran investasi, dan anggaran operasi tahunan secara keseluruhan.
3. Memonitor dan menilai hasil implementasi kebijaksanaan, rencana perusahaan, hasil pencapaian dan realisasi anggaran perusahaan
4. Melaksanakan pengolahan yang sehat atas operasi keuangan perusahaan, pengendalian perusahaan, proyek dan jasa perusahaan dan atas semua harta perusahaan.

Direktur Operasional

1. Melaksanakan hubungan yang bertanggung jawab dengan pihak ketiga, dengan memperhatikan kesatuan pimpinan dari anggota direksi lainnya.
2. Membantu Direktur Utama menghasilkan produk melalui divisi kontraktor
3. Mengkoordinasikan kegiatan penyusunan anggaran (budget) bidang produksi sampai saat pengusulannya untuk disampaikan kepada Direktur Utama
4. Mengkoordinasikan kegiatan persiapan penyusunan laporan operasi (produksi) untuk diajukan dalam penyusunan laporan tahunan.

Direktur Keuangan / Umum

1. Membantu Direktur Utama dalam pengelolaan operasi pemasaran, pengadaan, akuntansi, keuangan dan personalia perusahaan dengan selalu memperhatikan koordinasi dengan bagian – bagian lainnya.
2. Mengkoordinasikan kegiatan penyusunan anggaran (budget) tahunan perusahaan sampai saat pengusulannya untuk disampaikan kepada Direktur Utama.
3. Membimbing kegiatan bagian – bagian yang berada dibawah pengawasannya
4. Menyusun kebijakan – kebijakan dalam upaya menaikkan omzet penjualan dengan menyusun starategi marketing perusahaan.

Kepala Internal Audit

1. Memeriksa anggaran kas bulanan serta memonitor pelaksanaannya dan melaksanakan Stock Opname kas secara mendadak
2. Meneliti Laporan Bulanan unit kerja lainnya, sebagai bahan untuk penyusunan laporan bulanan / tri wulan dan tahunan serta insidental lainnya kepada pimpinan
3. Menelaah analisa, evaluasi dan menyusun statistik untuk penelitian dan efisiensi perusahaan baik biaya, pendapatan maupun pelaksanaan kerja
4. Memeriksa dan memelihara serta melengkapi standar – standar pelaksanaan operasi yang akan digunakan untuk pengukuran efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kepala Bagian Pengembangan

1. Melaksanakan hubungan yang bertanggung jawab dengan pihak ketiga dengan memperhatikan kesatuan dari kepala bagian lainnya untuk kepentingan dan atas nama perusahaan sepanjang menyangkut bidang pengembangan
2. Membantu Direktur Operasional melalui kegiatan seksi studi kelayakan dan perencanaan dengan memperhatikan kerja sama dengan kepala bagian lainnya.
3. Membimbing secara langsung kegiatan – kegiatan seksi kelayakan studi kelayakan / penelitian, perencanaan, bagian anggaran proyek yang akan dikembangkan
4. Dalam pelaksanaan tugasnya, berhak untuk mendelegasikan wewenang – wewenangnya dan meminta pertanggung jawaban dari seksi kelayakan, seksi perencanaan dan anggaran serta seksi pelaksanaan proyek usaha baru.

Kepala Bagian Kontraktor

1. Melaksanakan hubungan yang bertanggung jawab dengan pihak ketiga dengan memperhatikan kebijaksanaan perusahaan untuk kepentingan perusahaan
2. Mengkoordinasikan dan mengarahkan serta mengawasi kegiatan kerja bawahannya agar tujuan, kebijaksanaan, program kerja, prosedur kerja dapat terlaksana.

3. Menyusun sistem dan rencana kerja yang dilengkapi dengan jadwal pelaksanaan untuk kemudian digunakan sebagai pedoman kerja bagi kepala seksi bawahannya

Kepala Bagian Pemasaran

Khusus untuk kepala bagian pemasaran akan dijelaskan mengenai tugas – tugas, tanggung jawab, wewenang dan kewajibannya, karena sangat berhubungan dengan judul skripsi.

Tugas – tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi kegiatan – kegiatan kerja bawahannya agar tujuan, rencana kebijaksanaan, target dibidang pemasaran, sistem dan prosedur yang telah ditentukan dapat tercapai
 2. Mengkoordinasikan penyusunan rencana anggaran operasi dibagiannya untuk suatu periode tertentu, sesuai dengan pedoman yang diberikan
 3. Melaksanakan dan memelihara hubungan baik dengan pihak ketiga dengan mengindahkan kebijaksanaan perusahaan, demi kepentingan perusahaan sepanjang berkaitan dengan masalah pemasaran produk perusahaan kepada konsumen.
 4. Mengadakan monitoring dan evaluasi atas harga jual produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain
- Mengikuti, mempelajari dan menganalisa peraturan – peraturan negara yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran dan kerja sama dengan bank – bank dan lembaga keuangan lain yang menyediakan fasilitas kredit.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

5. Mengkoordinasikan kegiatan penjualan, serta mengikuti perkembangan persaingan untuk menentukan kebijaksanaan harga
6. Mengkoordinasikan pelaksanaan pengurusan atas persyaratan perolehan fasilitas kredit pemilikan rumah bagi calon pembeli
7. Bersama dengan Direktur Keuangan / Umum mengusulkan kebijaksanaan yang menyangkut penjualan produk mulai dari menetapkan harga jual, potongan harga, pemberian insentif dan lain sebagainya
8. Mengikuti perkembangan ekonomi, pangsa pasar, pesaing dan daerah / garapan pasar dalam rangka menyusun rencana penjualan periode yang akan datang.

Tanggung jawab :

1. Melaksanakan kebijaksanaan dalam kepemimpinan dan pengelolaan dibidang penjualan dan pemasaran rumah dan kapling siap bangun
2. Mengusulkan ketentuan tentang kepegawaian di bidangnya termasuk pengangkatan, pemindahan, kenaikan gaji dan jabatan pegawai
3. Mengawasi mengoreksi dan atau menghentikan metode operasi penjualan dan pemasaran perumahan dengan tetap berpegang pada petunjuk dan pembinaan dari direksi (Direktur Keuangan / Administrasi)
4. Meminta pertanggung jawaban kepada :
 - Sales Iklan / Promosi
 - Kepala Seksi Penjualan

Kepala Bagian Personalia

1. Mengkoordinasikan perencanaan bidang kepegawaian personalia
2. Mengkoordinasikan program – program pembinaan dan pengembangan personalia
3. Mengkoordinasikan dan mengarahkan program dan pekerjaan – pekerjaan bidang sosial ekonomi kepegawaian dan hubungan perburuhan
4. Mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan anggaran biaya bidang personalia, keamanan, pengadaan bahan serta urusan rumah tangga perusahaan mulai dari tata ruang kantor, pengelolaan bangunan, dan inventarisasi perusahaan.

Kepala Bagian Akuntansi / Keuangan

1. Menelaah dan menilai hasil analisa sebab – sebab penyimpangan budget yang terjadi, realisasi penjualan, biaya operasional yang melampaui jumlah yang dibudgetkan, menganalisa dampak keseluruhan terhadap perusahaan, serta mencari kemungkinan diadakan revisi budget dan membicarakannya dengan perusahaan untuk kemudian ditindak lanjuti.
2. Mengusulkan dan menjamin terlaksananya pencatatan akuntansi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan
3. Mempersiapkan tepat pada waktu yang telah ditentukan Laporan Keuangan Konsolidasi perusahaan.

B. Penentuan Segmentasi Pasar Perusahaan

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah:

- a) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan.
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat.
- c) Faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas – kelas sosial.
- d) Selera konsumen.
- e) Faktor psikologis / psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Keinginan (wants), kebutuhan (needs), kepuasan (satisfied) serta kemampuan daya beli (buying power) menjadi dasar bagi PT. Ira Widya Utama Medan dalam menentukan segmentasi pasar sasarannya. Dengan kata lain, perusahaan terlebih dahulu mengadakan penelitian mengenai keinginan, kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan serta kemampuan daya beli para konsumen.

Perumahan yang dihasilkan dan yang dijual oleh PT. Ira Widya Utama Medan memiliki segmen untuk golongan menengah ke atas, namun tidak berarti perusahaan mengabaikan kebutuhan golongan menengah ke bawah. Usaha yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang dilakukan oleh PT. Ira Widya Utama Medan dalam menjangkau semua golongan ekonomi dengan cara mengklasifikasikan unit – unit perumahan ke dalam beberapa tipe dengan harga yang bervariasi.

Tujuan dari ditetapkannya harga yang bervariasi ini adalah untuk menyerap seluruh segmen yang ada, dimana agar mereka dapat memiliki rumah yang sesuai dengan selera dan keadaan ekonomi mereka.

PT. Ira Widya Utama Medan menggunakan strategi differentiated marketing (pemasaran serba aneka), dalam memilih atau merangkum pasar yang menjadi sasarannya dengan merancang bangunan atau unit perumahan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepuasan dan daya beli para konsumen.

Rumah yang telah dirancang dan dibangun dan dikelompokkan ke dalam beberapa tipe (sesuai dengan luas tanah dan bentuk / ukuran bangunan). Adapun tipe rumah yang dibuat oleh PT. Ira Widya Utama Medan meliputi:

1. Type Standar 71	harga jual	Rp 490.930.000,-
2. Type Standar 184	harga jual	Rp 822.245.000,-
3. Type Standar 105	harga jual	Rp 1.044.722.500,-
4. Type Standar 150	harga jual	Rp 1.128.405.000,-
5. Type Standar 70	harga jual	Rp 394,006,373,-
6. Type Standar 62	harga jual	Rp 204.060.000,-
7. Type Standar 136	harga jual	Rp 325.600.000,-

C. Penerapan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari unsur produk, harga, promosi dan saluran distribusi. PT. Ira Widya Utama Medan telah menerapkan keempat unsur tersebut dalam kegaitan pemasarannya.

Perusahaan sangat berhati – hati dalam mengambil kebijaksanaan dari setiap unsur bauran pemasaran tersebut. Penelitian terhadap pasar dan pertimbangan yang matang merupakan pedoman dalam mengambil keputusan untuk menerapkan kebijaksanaan terhadap apa saja yang diambil dan diterapkan dari setiap bauran pemasaran, berikut akan dijelaskan sat per satu:

1. Kebijakan produk

Sebelum membuat perumahan, perusahaan terlebih dahulu membuat penelitian tentang bagaimana sebenarnya kondisi rumah yang didambakan oleh banyak orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ciri – ciri produk yang ideal adalah bentuk rumah yang sehat dimana sirkulasi udara bebas keluar masuk, fasilitas yang ada seperti air, telephone, jalan yang baik, keamanan yang terjamin, lingkungan yang sehat serta faktor lainnya. Kebijakan produk oleh perusahaan adalah menghasilkan berbagai tipe rumah dengan berbagai harga yang sesuai dengan fasilitas yang dimiliki oleh setiap rumah tersebut.

2. Kebijakan harga

Harga merupakan penentu bagi penerimaan perusahaan, karena itu hendaknya penentuan harga haruslah tepat, dalam arti dapat memberi keuntungan yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

diharapkan. Harga dapat mempengaruhi besarnya penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Sesuai dengan bentuk badan usahanya, PT. Ira Widya Utama Medan termasuk perusahaan yang kiprahnya bukan semata - mata mengutamakan keuntungan. Konsekuensi dari hal tersebut dapat terlihat dalam perhitungan harga jual rumah, perusahaan ter kadang tidak memperdulikan prinsip - prinsip yang lazim digunakan oleh perusahaan pesaing yang senantiasa mengacu pada tujuan ekonomi, yaitu dengan pengorbanan yang sedikit - dikitnya untuk mencapai keuntungan yang setinggi tingginya. PT. Ira Widya Utama Medan tetap memiliki dasar pertimbangan khusus untuk menentukan kebijaksanaan harga jual yang meliputi faktor:

1. Survey pasar.
2. Lokasi / letak.
3. Penyesuaian terhadap nilai jual ojektif pajak dari Pemerintah.

Jadi penentuan *kebijaksanaan harga jual* selalu diawali dengan perhitungan harga produksi yang kemudian dijadikan dasar penentuan harga jual.

1. Rumus

a. $\text{Harga Pokok Produksi} = \text{Harga Pokok Tanah} + \text{Harga Pokok Rumah.}$

(Harga Pokok Produk termasuk Overhead produksi)

b. $\text{Harga Pokok Jual} = \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Biaya Operasional} + \text{Biaya Overhead Produksi.}$

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

a. $\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok Jual} + \text{Keuntungan} + \text{Kebijakan Direksi}$.

Besarnya kebijaksanaan ditetapkan dengan mempertimbangkan :

- Maksimal Kredit yang ditetapkan.
- Harga Jual untuk tipe dan lokasi yang sama dari pesaing.
- Perkembangan Lingkungan pada masa yang akan datang.
- Keterjangkauan.

2. Komponen biaya Harga Pokok Produksi untuk Perhitungan Harga Jual, meliputi :

a). Harga Pokok Tanah, terdiri dari :

1. Biaya Pengadaan Tanah :

- Harga Tanah Pengganti (Biaya Ganti Rugi).
- Biaya Perjanjian dan Pengamanan.
- PBB untuk 2 (dua) tahun.
- Biaya kompensasi penyiapan TPU sesuai dengan Perda setempat.

2. Biaya Perencanaan Lahan :

- Pengukuran dan Penyelidikan Tanah.
- Perencanaan.
- Legitimasi Rencana (Site Plan).

3. Biaya Pematangan Tanah :

- Pembentukan Muka Tanah.
- Pembuatan jalan, saluran, dan gorong-gorong.

- Jaringan air bersih / air minum.
- Penghijauan Lingkungan dan Bak Sampah.
- Fasilitas / Bangunan Penunjang.
- Listrik (termasuk penerangan jalan umum).
- Prasarana Luar Site.
- Gas (untuk rumah susuna).
- Izin Membangun Prasarana (IMP).
- Pembuangan air limbah.
- Izin Layak Huni (ILH).

b). Harga Pokok Rumah, terdiri dari :

- Biaya pembangunan.
- Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
- Biaya penyambungan air minum.
- Biaya penyambungan listrik.
- Biaya penyambungan gas.
- Biaya penyambungan telepon.

Untuk dapat meraih pasar sebesar mungkin maka setiap perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan harga jual produk. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat merasa diperhatikan dan dapat menjangkau produk perusahaan sesuai dengan penghasilan yang dimiliki.

PT. Ira Widya Utama Medan dalam hal ini menetapkan kebijakan harga dengan menempuh cara sebagai berikut:

1. Panjar pembelian dibayarkan sebesar Rp 5.000.000,- dan DP / cicilan I harus diselesaikan dalam jangka waktu 7 hari dari penyerahan panjar. Jika kekerangan DP / cicilan I tidak dibayar dalam jangka waktu tersebut maka panjar dianggap hangus.
2. Untuk pembelian rumah dan tanah dapat diangsur dalam jangka waktu 6 bulan. DP / angsuran I sebesar 20% dari harga jual dan sisanya (80% x Harga Jual) : 5 bulan
3. Untuk pembelian kavling dapat diangsur dalam jangka waktu 12 bulan. DP / angsuran I sebesar 20% dari harga jual dan sisanya (80% x Harga Jual) : 11 bulan.
4. Pembelian rumah dan tanah dapat dilakukan dengan sistem KPR ke Bank dengan cara 40% dana berasal dari pembeli (dapat diangsur pembayarannya / 6 bulan) dan 60% dana dari Bank.

Harga jual sudah termasuk:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a. PPN | b. Sertifikat HGB |
| c. IMB | d. Air PAM |
| e. Listrik 2200 VA | f. Pagar |
| g. Telepon 1 SST | |

3. Kebijaksanaan promosi

Adapun bentuk – bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Ira Widya Utama Medan adalah sebagai berikut:

a. Advertising dan reklame

Kegiatan iklan dilakukan secara teratur untuk mengingatkan konsumen akan hasil produk perusahaan. Dengan advertising, konsumen akan dipengaruhi melalui suara dan gambar secara langsung, media yang digunakan antara lain:

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media yang paling umum digunakan perusahaan, dengan media ini informasi akan cepat sampai kepada konsumen. Perusahaan menggunakan media surat kabar selama sebulan secara kontinue saat bulan promosi. Bulan promosi dilakukan 4 – 5 kali dalam setahun. Surat kabar yang digunakan adalah harian Waspada dan Harian Analisa.

2. Radio

Perusahaan melakukan periklanan melalui radio dengan frekwensi yang sama dengan surat kabar, yaitu satu bulan secara kontinue pada saat bulan promosi, yaitu pada awal dan akhir tahun, hari raya besar agama Islam dan pertengahan tahun. Radio yang digunakan adalah radio KISS FM dan Didranuansa FM.

3. Iklan Outdoor ataupun papan reklame dipinggir jalan

Jenis iklan outdoor yang dilakukan misalnya, billboard, banner, sign board, umbul – umbul.

4. Spanduk dan brosur

Untuk lebih memperkenalkan produknya perusahaan membuat spanduk dan brosur dalam ukuran kecil dan besar.

b. Personal Selling (penjualan Pribadi)

Yaitu melakukan promosi dengan cara face to face atau tatap muka dimana para salesman langsung bertemu muka dengan para konsumen. Kegiatan personal selling atau penjualan pribadi ini dilakukan ditempat pembeli, ditempat penjualan atau dikantor – kantor pemasaran, mengunjungi para karyawan diperusahaan – perusahaan.

c. Publisitas

Perusahaan hadir untuk dikenal ditengah masyarakat umum, pemerintah maupun keluarga tertentu, adapun promosi yang termasuk publisitas yang dilaksanakan perusahaan, meliputi:

- Menjadi sponsor pada acara HUT Kemerdekaan, yang diminta oleh beberapa penyenggara
- Melakukan kegiatan sosial dan berkunjung kepanti asuhan.
- Menerima pelaksanaan riset dan magang dari lembaga pendidikan.

d. Sales Promotion

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Ira Widya Utama Medan adalah:

- Memberikan garansi kepada konsumen selama 100 hari setelah serah terima, apabila rumah yang dibeli mengalami kerusakan maka perusahaan akan memperbaikinya.
- Menyelenggarakan pameran 4 – 5 kali setahun
- Melakukan persentase pada kegiatan tertentu.

4. Kebijaksanaan saluran distribusi

Kebijaksanaan ini berguna untuk memperlancar aliran produk dari produsen ke konsumen, oleh karena itu, perusahaan seharusnya berhati – hati dalam memilih kebijaksanaan saluran distribusi. PT. Ira Widya Utama Medan memilih saluran distribusi langsung untuk penyaluran / penjualan rumah, yaitu dari produsen langsung kepada konsumen. Cara ini merupakan jenis saluran distribusi yang paling sederhana, dimana perusahaan melalui salesman langsung menawarkan dan menjual rumah kepada konsumen, tanpa melalui perantara.

D. Target Penjualan Dan Realisasi Volume Penjualan

Perusahaan dalam memasarkan setiap unit rumah tidak hanya mendapat saingan dari pemerintah, tetapi lebih dari itu juga mendapat persaingan dari perusahaan swasta sejenis.

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

Pihak swasta merupakan pesaing yang sangat potensial, oleh sebab itu kehadirannya sangat mempengaruhi volume penjualan rumah hasil perusahaan. Secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi mengapa volume penjualan selalu berfluktuasi dari tahun ke tahun, faktor tersebut meliputi:

1. Faktor ekstern (dari luar perusahaan), antara lain kebijaksanaan pemerintah, perkembangan ekonomi dan situasi persaingan.
2. Faktor intern (dari dalam perusahaan), yang dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usahanya mencapai penjualan yang optimal. Faktor itu meliputi, kapasitas produksi, pengadaan modal kerja, skill dan teknologi.

Tabel. 1
Target Dan Realisasi Penjualan
PT. Ira Widya Utama Medan
Tahun 1999 – 2002

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1999	215	183
2000	381	324
2001	198	169
2002	186	36

Sumber: PT. Ira Widya Utama Medan

E. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan yang perlu diantisipasi oleh perusahaan, karena sangat mempengaruhi pada volume penjualan bahkan kelangsungan hidup perusahaan.

Singkatnya lingkungan kritis ini merupakan kumpulan variabel hal yang harus

dengan cepat diantisipasi oleh perusahaan. Lingkungan kritis tersebut meliputi, faktor ekonomi, politik, budaya, peraturan pemerintah dan sebagainya.

Melihat perkembangan belakangan ini yang masih dilanda krisis ekonomi, PT. Ira Widya Utama Medan dihadapkan pada era lingkungan kritis, khususnya variabel ekonomi yang merupakan variabel yang paling utama mempengaruhi keadaan volume penjualan.

Dengan alasan inilah penulis memaparkan unsur – unsur lingkungan kritis ditinjau dari variabel ekonomi.

1. Kurs mata uang

Menguatnya nilai tukar mata uang, khususnya US \$ terhadap rupiah tidak dapat disangkal tentu merepotkan bagi perusahaan. Hal ini dapat dipahami dari sisi bahan bangunan utama yang dipergunakan perusahaan untuk membangun unit perumahannya. Dimana bahan bangunan yang dipergunakan perusahaan antara lain besi beton, kaca dan cat. Merosotnya nilai tukar rupiah terhadap US \$ mengakibatkan tingginya harga bahan bangunan utama yang dibutuhkan oleh perusahaan, keadaan ini memaksa perusahaan menaikkan harga jual setiap unit perumahannya. Dengan meningkatnya harga jual rumah yang dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai antisipasi terhadap semakin tingginya harga bahan bangunan, volume penjualan perumahan perusahaan untuk golongan menengah ke bawah mengalami penurunan.

2. Tingkat suku bunga

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

Tingkat suku bunga ternyata sangat mempengaruhi keadaan volume penjualan perusahaan. Akibat hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kenaikan tingkat suku bunga memaksa perusahaan untuk menaikkan harga jual rumah. Hal ini ternyata berakibat kepada turunnya volume penjualan untuk golongan pembeli first home yaitu pembeli yang menjadikan rumah sebagai tempat tinggal atau kebutuhan, bukan untuk capital gain. Tetapi penurunannya tidak terlalu besar karena sebenarnya kenaikan tingkat suku bunga tidak terlalu berpengaruh terhadap golongan pembeli tersebut atau tidak terlalu berpengaruh terhadap golongan pembeli tersebut atau tidak seperti pengaruh naiknya nilai tukar US \$ terhadap rupiah. Hal ini ditempuh dengan jalan:

- Memberi tenggang angsuran.
- Tidak membebani bunga KPR

b. Walaupun tingkat suku bunga mengalami kenaikan, namun ada yang mau membeli rumah, yakni golongan pembeli second home yaitu golongan pembeli yang membeli rumah bukan untuk tempat tinggal melainkan untuk keperluan market investment atau pasar investasi, yaitu pasar sebagai tempat untuk menginvestasikan uangnya. Para pembeli ini adalah para investor yang mendapat keuntungan besar dari permainan valas. Mereka berkeyakinan bahwa investasi yang paling menguntungkan dan terjamin keselamatannya pada masa ini adalah disektor perumahan. Tujuan lain dari investor tersebut

adalah untuk mendapatkan keuntungan dari selisih harga rumah saat ini dengan harga dimasa yang akan datang yang dipastikan akan lebih tinggi.

F. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi

Dalam hal untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan banyak mengalami hambatan yang mengakibatkan perlunya perhatian serius.

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

1. Banyaknya perusahaan sejenis yang juga bergerak dalam usaha yang serupa dengan jenis produk yang sama sehingga di pasar banyak terdapat saingan yang harus dihadapi.
2. Tingginya nilai tukar kurs mata uang asing, berakibat terhadap harga bahan bangunan, untuk hal ini perusahaan terpaksa harus menaikkan harga jual.
3. Naiknya tingkat suku bunga juga memaksa perusahaan menaikkan harga jual rumahnya. Untuk mengatasi hal ini perusahaan menerapkan tenggang masa angsuran dan membebaskan pembeli dari bunga KPR.

B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah mempelajari, menganalisa, dan mengevaluasi pada bab terdahulu, penulis mencoba menarik kesimpulan dan kemudian memberikan saran yang berkenaan dengan masalah pokok bahasan pada skripsi ini.

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. PT. Ira Widya Utama Medan pada awal berdirinya berbentuk Perseroan Komanditer dengan nama CV. Ira Corporation. Setelah berjalan beberapa tahun, bentuk badan hukum usaha diubah dari Perseroan Komanditer menjadi bentuk badan hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. Ira Cooperation, yang kemudian berganti nama menjadi PT. Ira Widya Utama berdasarkan akte perubahan No. 29 tahun 1983 oleh Notaris Sundari Siregar, SH di Medan. PT. Ira Widya Utama pada saat ini berkantor pusat di Jalan Multatuli No. 9 dan 12 Medan. Sesuai dengan anggaran dasar, maka perusahaan bergerak dibidang jasa konstruksi pemborong umum (General Contractor) serta pembangunan perumahan (Real Estate). Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha PT. Ira Widya Utama telah mengembangkan kegiatannya ke luar Kotamadya Medan dan keluar Propinsi Sumatera Utara seperti ke Lhokseumawe, Aceh. Dan pada akhir akhir ini perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA ~~UNIVERSITAS MEDAN AREA~~ kasi usaha dibidang perkebunan dan bidang usaha

lainnya, yang memungkinkan perusahaan ini akan berkembang dalam bentuk group usaha (holding company) dimasa yang akan datang.

Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha PT. Ira Widya Utama Medan pada dasarnya dibagi dalam tiga bidang fungsi, yaitu sekaligus menjadi ruang lingkup bisnis perusahaan ini.

Ketiga bidang tersebut adalah :

Bidang Usaha Jasa Kontraktor

Bidang Usaha Real Estate

Bidang Pengembangan

2. PT. Ira Widya Utama Medan telah menyusun organisasinya dengan baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya garis wewenang, tanggung jawab yang jelas dalam organisasi.
3. Perusahaan menggunakan strategi differentiated marketing (strategi serba aneka) untuk memilih pasar yang dituju agar dapat merebut pasar sasaran. Strategi ini dipakai karena perusahaan merancang dan membuat berbagai jenis tipe rumah untuk mencapai berbagai jenis kelompok pembeli.
4. Pembangunan tiap jenis rumah oleh perusahaan diklasifikasikan kedalam berbagai tipe yang berbeda, mulai dari perumahan tipe kecil, sedang, menengah, ruko sampai rumah mewah.
5. Kebijakan dalam menentukan harga jual rumah ditempuh dengan cara cost plus pricing method, yaitu dengan penetapan harga jual dengan menambahkan laba yang diinginkan atau tingkat keuntungan yang diharapkan

6. Promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan setiap unit rumah untuk merebut pasar yang dituju sudah cukup memadai dengan bentuk promosi antara, lain:
 - Advertising dan reklame
 - Personal selling
 - Sales promotion
7. Perusahaan menggunakan jenis saluran distribusi langsung, yaitu dari produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Cara ini digunakan dengan tujuan untuk menghemat biaya, selain itu juga untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.
8. Dalam membangun setiap unit rumah, perusahaan menggunakan kontraktor sendiri, namun bila dianggap perlu dengan pertimbangan, misalnya tingkat permintaan sangat tinggi, maka dapat menggunakan kontraktor dari luar.

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas, penulis mengemukakan saran yang mungkin dapat dimanfaatkan pimpinan perusahaan dalam mengambil dan menetapkan suatu kebijaksanaan demi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

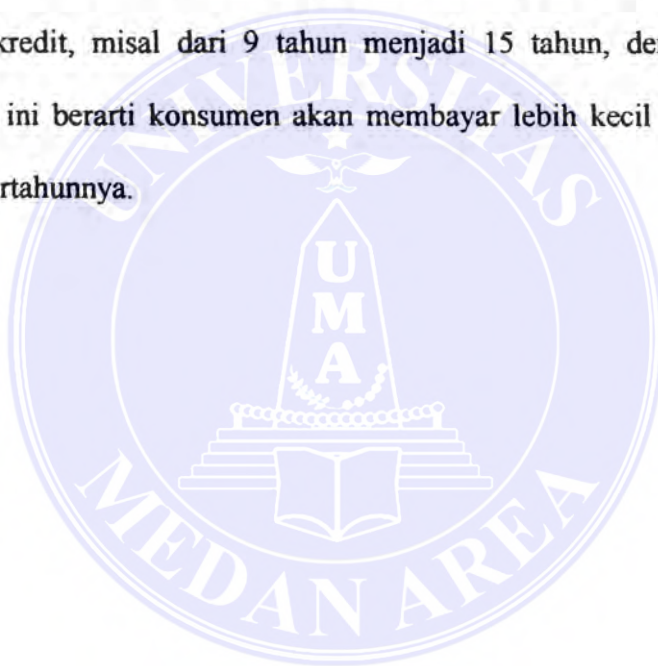
Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Didalam pembangunan setiap rumah yang hendak dipasarkan, kiranya perusahaan memperhatikan konsumen dari golongan ekonomi menengah ke

UNIVERSITAS MEDAN AREA dengan anjuran pemerintah yang mengatakan bahwa

setiap pengembang membangun setiap unit rumah mewah hendaknya juga membangun rumah sederhana.

2. Sebaiknya perusahaan melakukan pengkajian ulang terhadap mata rantai bisnis, mulai dari bahan baku, nilai proses pembangunan unit perumahan, nilai mutu, nilai pemasaran dan penjualan serta nilai pelayanan terhadap pelanggan.
3. Kiranya perusahaan memberikan jangka waktu yang lebih panjang untuk pembayaran kredit, misal dari 9 tahun menjadi 15 tahun, dengan adanya perpanjangan ini berarti konsumen akan membayar lebih kecil untuk setiap unit rumah pertahunnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH., **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Basu Swastha DH. dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1992.
- Faisal Afif, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit PT. Angkasa, Bandung, 1992.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi II, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1997.
- Suhardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Kelima, Penerbit Gajah Mada University, Yogyakarta, 1991.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan II, LPPM, Jakarta, 1995.
- Winardi, **Ilmu dan Seni Menjual**, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Disertasi dan Thesis**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.