

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA
PT. WICAKSANA OVERSEAS INT, TBK
MEDAN, SUATU TINJAUAN**

SKRIPSI

Oleh :

SITI MEI SIHOMBING

NIM : 03 832 0040



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2007**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

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)22/3/24

JUDUL : PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. WICAKSANA OVERSEAS INT' TBK MEDAN, SUATU TINJAUAN

NAMA : SITI MEI SIHOMBING
NIM : 038320040
JURUSAN : MANAJEMEN



**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

Pembimbing II

(Amrin Mulia, SE, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. H. Jhon Hardy, MSi)

Dekan



(H. Syahriandy, SE, MSi)

Tanggal Lulus :

2007

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

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)22/3/24

R I N G K A S A N

SITI MEI SIHOMBING, "PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL, TBK MEDAN, SUATU TINJAUAN". (Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, Sebagai Pembimbing I, AMRIN MULIA, SE, MM, Sebagai Pembimbing II).

PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang distribusi makanan dan minuman serta aneka produk lainnya untuk dipasarkan kepasar, seperti mie instant, serta produk lainnya. Pada tahun 1973, usaha tersebut diperluas untuk mendistribusikan rokok impor BAT. Sejak tahun 1973, usaha distribusi juga diperluas ke berbagai jenis produk, antara lain : permen dan makanan ringan, minuman, susu bubuk, mie instant, agar-agar dan korek api.

Sejalan dengan penambahan jenis produk, perusahaan juga memperluas wilayah distribusinya ke toko-toko besar di Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Pada tahun itu juga, usaha distribusi dialihnamakan PT. Wicaksana Overseas Import, yang pada tahun 1992 berganti nama menjadi PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk. PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk Medan berlokasi pada Jl. Medan Tanjung Morawa km.9,5 Medan.

PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan menerapkan bauran pemasaran dengan memperhatikan empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

1. Produk
2. Harga

3. Distribusi

4. Promosi

Target penjualan adalah suatu perkiraan tentang penjualan produk selama periode masa yang akan datang. Target penjualan produk disusun berdasarkan keinginan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai suatu nilai penjualan tertentu, sedangkan realisasi penjualan adalah suatu tingkat dan jumlah target penjualan produk yang dapat dicapai tingkat penjualan riil/realisasi penjualan dapat di atas/melebihi dari target penjualan yang telah ditetapkan atau dibawah tingkat target penjualan yang ditetapkan selama satu periode.

Dalam menjalankan kebijaksanaan saluran distribusinya PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan juga mengalami hambatan-hambatan yang mengganggu dalam mengefisiensikan bauran pemasaran tersebut. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan berupa :

1. Persaingan dengan distributor lainnya
2. Persaingan harga dengan produk sejenis
3. Program paket dari pihak pabrik.

KATA PENGANTAR

Terima kasih yang sebesar-besarnya di sampaikan kepada Tuhan Yesus, yang memberikan nikmat dan akal budi serta bimbingan yang khusus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai persyaratan terakhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi. Merupakan kewajiban untuk menyusun karangan ilmiah berupa skripsi sesuai dengan jurusan manajemen.

Dengan segala kemampuan yang ada penulis telah memusatkan pikiran dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun demikian penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan memuaskan, hal ini disebabkan keterbatasan, pengalaman, pengetahuan dan waktu yang penulis miliki mudah-mudahan segala kekurangan penulis ini akan menjadi pendorong bagi penulis untuk lebih bergiat di masa yang akan datang.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area.
2. Ketua Yayasan Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, Selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Amrin Mulia, SE, MM, selaku Pembimbing II Sidang Meja Hijau yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Drs. Zainal Abidin, selaku Ketua Sidang Meja Hijau.
6. Dra. Isnaniah Lks, selaku Sekretaris Sidang Meja Hijau.

7. Kepada seluruh Staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa dan rekan diluar perkuliahan yang turut serta memberikan dorongan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Juga penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada PT. Sara Lee Indonesia, PT. Wicaksana Overseas Int' Tbk Medan yang telah memberikan bantuan untuk melakukan riset dan juga teman-teman sekerja di PT. Sara Lee Indonesia (Pak Suandi, Pak Ahmad dan Kak yuni) yang selama ini telah memberikan dukungan dan bantuannya baik moril maupun materil.
10. Teman-teman stambuk 03' dan teman-teman diluar perkuliahan yang turut serta memberikan dorongan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Kedua Orang tuaku, amang tua, kak saya Dewi, adik saya Pandi, Indah, Beka beserta seluruh keluarga besarku yang telah banyak membantu baik moril maupun material.

Akhirnya seperti pepatah yang mengatakan "Tak Ada Gading Yang Tak Retak" maka penulis mohon maaf jika ada kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Medan, 2007
Penulis

(SITI MEI SIHOMBING)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Hipotesis.....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian singkat tentang Pemasaran	6
B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran	12
D. Strategi Bauran Pemasaran	14

BAB III: PT. WICAKSANA OVERSEAS INT' TBK MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	25
B. Produk Perusahaan	31
C. Penerapan Bauran Pemasaran.....	32
D. Target Penjualan Produk dan Realisasinya	38
E. Hambatan-hambatan yang dihadapi	43

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	46
--	-----------

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Saluran Distribusi	24
2. Struktur Organisasi PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan..	27
3. Strstegi Pemasaran yang diterapkan Perusahaan	33



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Produk Perusahaan Tahun 2006-2007	31
2. Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2003-2006.....	39
3. Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi	41
4. Perbandingan Realisasi Biaya Promosi dengan Realisasi Penjualan Tahun 2003-2006	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

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

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

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen

pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor makanan dan minuman dijadikan objek penelitian oleh penulis untuk mengenalkan perusahaan tersebut di masyarakat / konsumen. Dalam hal ini perusahaan menetapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Perusahaan harus mengetahui dan mencari bauran pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian singkat di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut : **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL, Tbk MEDAN, SUATU TINJAUAN “.**

B. Perumusan Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan menghadapi berbagai masalah dalam melaksanakan kegiatan, demikian juga halnya dengan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan menghadapi masalah, sehubungan dengan hal tersebut

maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Target penjualan yang ditetapkan perusahaan belum dapat tercapai.”

C. Hipotesis

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

Adapun yang menjadi hipotesis dari masalah yang telah diuraikan di atas adalah: “Jika bauran pemasaran berjalan dengan efektif, maka target yang ditetapkan perusahaan dapat terealisasi.”

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya waktu, dana, serta kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan Penerapan bauran pemasaran pada PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dan mengambil data 3 tahun, dimulai tahun 2003 s/d 2005.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk memperdalam pengetahuan penulis di bidang pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang dipilih sebagai objek penelitian

¹⁾ Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik**, Edisi VIII, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001. hlm. 39.

3. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
4. Memberikan saran dan masukan bagi perusahaan kiranya bermanfaat dalam mengatasi masalah yang ada hubungannya dalam kebijaksanaan pemasaran.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersumber dari berbagai literatur, buku-buku, dan majalah ilmiah lainnya serta laporan-laporan hasil penelitian. Data yang diperoleh berupa data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersumber langsung dari PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dan data yang diperoleh adalah data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan ini dilakukan langsung pada objek yang diteliti dan melakukan pencatatan seperlunya atas hasil pengamatan tersebut.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara ini dilakukan dengan pihak PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan untuk mendapatkan informasi.

3. Daftar Pertanyaan (Questionnaire)

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden dalam perusahaan agar diperoleh jawaban secara tertulis.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif ini dengan melakukan klasifikasikan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang fakta yang dihadapi yang menjadi masalah penelitian.

2. Metode Deduktif

Metode Deduktif ini dengan melakukan prinsip-prinsip umum berupa teori yang kebenarannya telah diterima secara umum kemudian membandingkan dengan fakta yang ada sebagai suatu kesimpulan khusus, sehingga diperoleh gambaran, baik mengenai penyimpangan maupun penyesuaian antar keduanya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Singkat Tentang Pemasaran

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

Perusahaan akan dapat terus belangsung 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 barang-barang (produk) yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

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.

Marketing atau disebut juga dengan pemasaran, merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia usaha perusahaan, dimana proses marketing menentukan terhadap kelancaran arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

“ Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.”²⁾

Dari definisi pemasaran tersebut sebenarnya belum dapat mencakup seluruh aktivitas pemasaran. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan pemasaran harus dibuat berkaitan dengan barang-barang dan pasarannya, harga dan tindakan-tindakan yang perlu untuk mengadakan promosi terhadap barang yang akan dijual.

Semua ini memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah ia membeli hasil produksi perusahaan. Proses pemasaran dari perusahaan meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen serta berhubungan juga dengan evaluasi pasar dan penyesuaian barang dengan kebutuhan pasar.

Definisi lain dari pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Marketing adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan

²⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000, hlm. 14.

“dapat menjual produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.”³⁾

“ Semua kegiatan yang memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁴⁾

Disamping beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, masih banyak lagi definisi-definisi lain mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para sarjana atau para ahli ekonomi pada umumnya maupun para ahli pemasaran pada khususnya.

Dari sekian banyak para ahli dibidang ini yang masing-masing memberikan pengertian tentang pemasaran atau marketing, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas yang dilaksanakan sebelum, pada saat, sampai sesudah barang tiba ditangan pembeli/konsumen.

Jadi didalam pemasaran terkandung makna bahwa apabila perusahaan tidak dapat memperoleh pembeli, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lebih lama lagi. Dengan mengetahui bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana pemasaran bukan hanya merupakan masalah penjualan saja, melainkan juga beberapa masalah lainnya seperti masalah perencanaan, penentuan harga pokok, mengetahui keinginan konsumen dan sebagainya.

³⁾ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000, hlm. 1.

⁴⁾ Warren J. Keagen, **Managemen Pemasaran Global**, Penerbit Prehallindo, Jakarta, 2003, hlm. 13.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari pada proses marketing, sehingga fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada marketing manajemen seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari marketing manajemen adalah 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.”⁵⁾

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

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

⁵⁾ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Jakasawana, Edisi Kesembilan, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 31.

Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan dalam delapan (8) bidang kegiatan, yaitu :

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (*Negative Demand*).
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*No Demand*).
- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*Latent Demand*).
- d. Menghidupkan kembali permintaan (*Revitalize Demand*).
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*Irregular Demand*).
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*Full Demand*).
- g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan/diharapkan.⁶⁾

B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari keputusan variabel pemasaran suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Jadi tugas perusahaan untuk menemukan kombinasi yang paling baik pada decision variables yang dikuasai dan kombinasi itu umumnya terdiri dari beberapa komponen.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran yang baik untuk mencapai target penjualan. Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa pengertian bauran pemasaran, yaitu :

⁶⁾ Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm.63.

“ Bauran pemasaran adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”⁷⁾

“ Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix untuk mencapai target penjualan dengan sebaik-baiknya.”⁸⁾

“ Marketing mix atau bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.”⁹⁾

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

Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan perkataan lain, penentuan pasar sasaran adalah dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan.

⁷⁾ Philip Kotler, **Op., Cit**, hlm. 98.

⁸⁾ William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Revisi, Terjemahan Gulo. DH, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.45.

⁹⁾ Ronald Nangoi, **Marketing Dalam Era Globalisasi**, Cetakan Keempat, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2000, hlm.54.

Langkah yang dilakukan dalam bauran pemasaran adalah :

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

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berisi semua keputusan jangka panjang yang dibuat untuk pemasaran. Suatu pandangan tradisional mendasarkan ini pada “empat P” yang diambil dari bauran pemasaran. Ada tiga alternatif faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran, yaitu :

1. Undifferentiated marketing.
2. Differentiated marketing.
3. Concentrated marketing.¹⁰⁾

ad. 1. Undifferentiated Marketing

Pada alternatif ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya

¹⁰⁾ Basu Swastha, Op.,Cit, hlm.90.

pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

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

ad. 2. Differentiated Marketing

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

ad. 3. Concentrated Marketing

Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan, dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

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

D. Strategi Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing mix (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (controlable), yang digunakan untuk mempengaruhi Buying Decision (keputusan pembeli), artinya bauran pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan, hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Marketing strategi yang berhasil umumnya ditentukan dari suatu atau beberapa variabel marketing mixnya, jadi, suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi ataupun mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

Dasar marketing mix dapat dibagi empat macam kombinasi atau sub mixes, yaitu :

1. Produk (product)
2. Harga (price)
3. Promosi (promotion)
4. Saluran distribusi (channel of distribution).¹¹⁾

ad. 1. Produk (product)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”¹²⁾

Perusahaan yang ingin hidup terus dengan memperoleh laba, harus dapat membaca keinginan konsumen. Konsumen membeli produk dimaksud, bukan hanya selalu ingin membeli fisik dari produk tersebut, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menafsirkan akan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

¹¹⁾ Sofyan Assauri, *Op.,Cit*, hlm.106.

¹²⁾ William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, *Op.,Cit*, hlm. 102.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi :

a. Penciptaan produk baru

Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan modal yang tetap, maka kemungkinan pasar dan posisi perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar akan merubah atau menghasilkan produk baru.

b. Garis produk

“Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan yang sama dan memiliki bentuk fisik yang hampir sama. Dengan menawarkan produk yang berhubungan, maka perusahaan akan memperoleh kesempatan menurunkan biaya produksinya dan pada akhirnya akan dapat unggul dalam persaingan harga.”¹³⁾

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah :

- Mutu dan kualitas produk
- Pemberian merk
- Kemasan atau packing
- Ukuran, warna, rasa, dan sebagainya
- Garansi

Dari penjelasan di atas, pengembangan produk merupakan langkah yang sangat vital sekali. Pada perusahaan yang progresif dan dikelola dengan baik, biasanya pelepasan produk baru ke pasar dalam frekwensi yang tinggi, menetapkan tujuan untuk mencapai beberapa persen penjualan dari produk baru. Dan perusahaan senantiasa melakukan penelitian maupun pengawasan terhadap

¹³⁾ Ronald Naggioi, **Op.,Cit**, hlm. 53.

produk yang dihasilkan, juga selalu mencari kekurangan dari produk yang dipasarkan, kemudian terus berusaha menyempurnakannya.

Produk mempunyai tiga makna bagi konsumen, yaitu produk inti, produk formal, dan produk berwujud. Masing-masing arti produk tersebut mempunyai pengertian berbeda-beda.

- a. Produk inti adalah suatu manfaat dari barang atau jasa dikehendaki oleh para pembeli. Misalnya seorang pembeli produk inti dari mobil yaitu manfaat atau kegunaan yang dapat diberikan oleh mobil tersebut kepada pemiliknya.
- b. Produk formal adalah fisik barangnya atau bendanya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata. Kualitas dan bentuk fisik seperti kemasannya, merek dan pembungkus yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk melaksanakan tindakan membeli.
- c. Produk yang disempurnakan adalah segala sesuatu yang membuat barang itu lebih sempurna dimata pembeli pada waktu mengadakan pembelian, seperti system pelayanan yang baik, garansi yang diberikan, discount yang menarik serta segala macam fasilitas yang memuaskan yang dapat dinikmati oleh pembeli produk formal.

Selain memperhatikan arti produk, para pengusaha perlu memperhatikan komponen produk, yang terdiri dari empat macam komponen pokok yaitu :

- a. Jumlah macam barang yang ditawarkan.
- b. Pelayanan.
- c. Merek serta cap dagang.
- d. Model dan pembungkus.

Dalam mengambil keputusan mengenai komponen produk mana yang digunakan, perlu beberapa pertimbangan dari pimpinan, antara lain :

- 1) Kekuatan bersaing dari setiap macam atau seri barang akan terdiri dari nilai mavam barang itu sendiri serta modifikasi jenis bang dalam setiap seri sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.
- 2) Pelayanan yang disediakan perusahaan dalam rangka mendukung penjualan barang, hendaknya disesuaikan dengan perkembangan jumlah macam barang yang diproduksi, teknologi dan kebutuhan konsumen.
- 3) Dengan teknologi selalu berkembang maka standar yang ditetapkan perusahaan baik kualitas, umur, penggunaan bentuk barang dan lainnya setiap waktu dibutuhkan pinjaman kembali.

Ketiga macam pertimbangan tersebut di atas merupakan factor utama yang penting diperhatikan penguasa dalam masalah kombinasi komponen produk, serta membutuhkan cara pendekatan yang dinamis. Berdasarkan hasil pertimbangan dan komponen produk disusun perencanaan produk agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengingat keinginan dari konsumen bersifat dinamis, maka produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan selera konsumen. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan harus mengalami perkembangan.

Dalam usaha mengikuti pertumbuhan penjualan yang sedang terjadi, perlu diperhatikan dimensi dari bauran produk (product mix). Dimensi bauran produk yaitu lebar (wide), dalam (dept), dan konsisten.

ad. 2. Harga (price)

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.”¹⁴⁾

Penetapan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran.

Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan :

1. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk (penawaran).
3. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Dalam pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain :

1. Skim the Cream / Premium Pricing, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.

¹⁴⁾ Philip Kotler, *Ibid*, hlm. 141.

2. *Average / Going Rate Pricing*, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
3. *Penetration Pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

Penetapan harga atas suatu produk akan menentukan apakah produk yang dihasilkan akan laku di pasaran. Walaupun harga merupakan variabel yang penting tetapi tidak dapat berdiri sendiri. Produk yang dihasilkan dan telah diberi harga harus mendapat dukungan dari variabel lain sebelum dilepas kepasar. Keputusan akan harga ini akan menentukan kebijaksanaan didalam promosi dan saluran distribusi yang ditempuh.

Kebijaksanaan harga adalah strategi bagi bauran pemasaran dalam menentukan harga yang sesuai dengan upaya membantu tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan yakni meningkatkan jumlah penjualan. Proses penentuan harga ini sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena harga adalah satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya jelas berada pada pos pengeluaran karena merupakan biaya.

Dalam industri dimana penetapan harga merupakan factor penting, perusahaan kerap kali mendirikan bagian penetapan harga tersendiri yang tugasnya menetapkan harga dan membantu bagian-bagian lain untuk menetapkan harga yang tepat.

ad. 3. Promosi (promotion)

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif daripada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu alat promosi harus mendapat porsi lebih besar.

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu mengadakan komunikasi dengan konsumen (riset pasar). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal tentang produk yang dipasarkan. Salah satu sistem yang dijalankan adalah dengan cara promosi.

Dalam masalah promosi, komunikasi dan promosi sering disama artikan tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Secara singkat dapat dibedakan bahwa komunikasi merupakan informasi dua arah yakni penjual dan pembeli, sedangkan promosi merupakan informasi satu arah.

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapapun besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk tersebut tidak dapat dicari dengan sendirinya. Produsen harus berusaha memperkenalkan supaya tercipta permintaan dan selanjutnya dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting :

- a. Menetapkan sasaran
- b. Menetapkan anggaran periklanan
- c. Menciptakan pesan periklanan
- d. Memilih media periklanan
- e. Mengevaluasi program periklanan.

ad. 4. Saluran Distribusi (channel of distribution)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan, selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar sehingga dengan mudah konsumen dapat membeli produk tersebut.

Bila produsen menghendaki pembeli tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktunya yang diinginkan oleh konsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
2. Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut. Kegiatan saluran distribusi merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu dalam penciptaan nilai

ekonomi, sedangkan nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu. Untuk menciptakan nilai ekonomi perlu memperhatikan tiga faktor penting, yaitu :

- a. Kegiatan produksi untuk membuat barang.
- b. Kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan barang.
- c. Kegiatan konsumsi untuk menggunakan barang.

Saluran distribusi dapat digolongkan dengan berbagai cara, penggolongan saluran distribusi dengan menggunakan jumlah tingkatan perantara untuk menggambarkan panjangnya saluran distribusi. Terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Maka produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari setiap saluran.

Ada empat jenis saluran distribusi dengan menggunakan jumlah tingkatan perantara :

- a. Saluran nol - tingkat.
- b. Saluran Satu - tingkat
- c. Saluran dua - tingkat
- d. Saluran tiga - tingkat

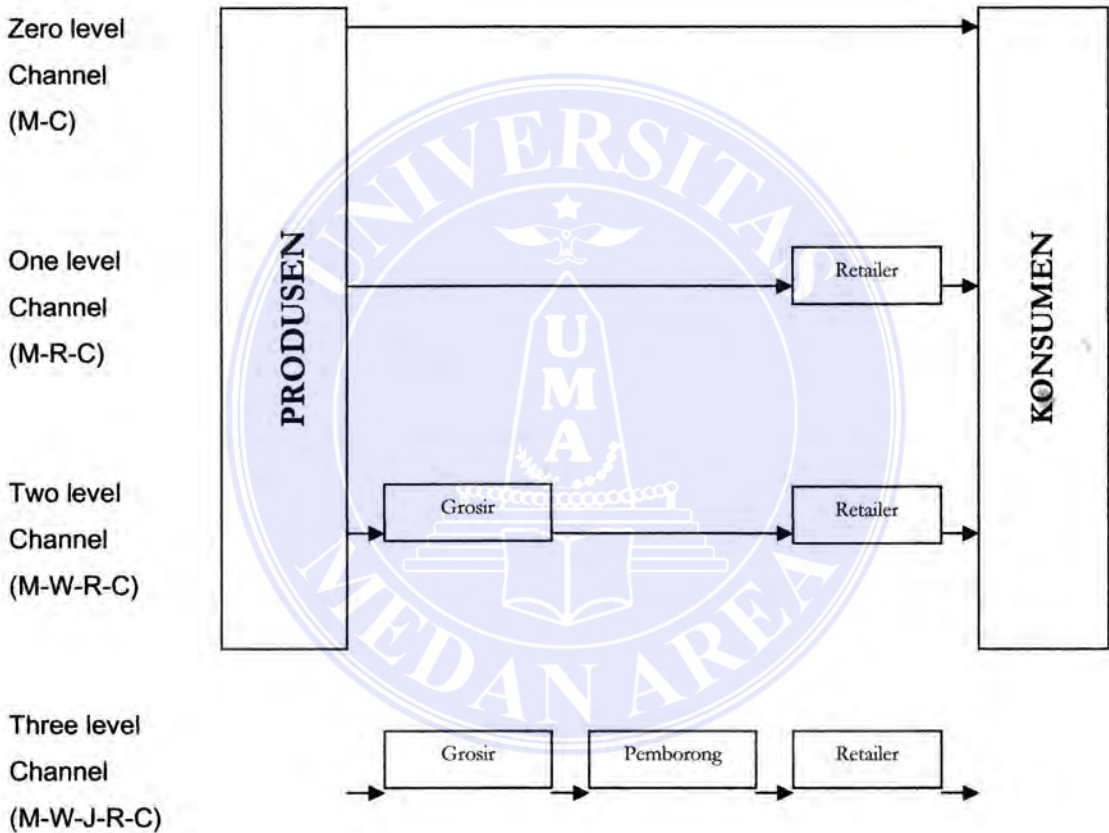
Ada beberapa alternatif barang-barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran, yaitu :

- a. Produsen – Konsumen Akhir
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir.”¹⁵⁾

Berikut ini penulis akan menyajikan bagan saluran distribusi dalam menyalurkan barang ke konsumen, yaitu :

Gambar II-1
Saluran Distribusi



Sumber : Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, hlm.222-223

¹⁵⁾ Basu Swasta DH, **Op.,Cit**, hlm. 90-91

BAB III

PT. WICAKSANA OVERSEAS INT' TBK MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan memulai usaha distribusinya dengan mendirikan PT. Djangkar Djati di Medan, Sumatera Utara, pada tahun 1964. untuk mengimpor barang-barang konsumsi dan mengekspor barang-barang komoditi ke Singapura. Pada tahun yang sama, perusahaan dipercaya sebagai distribusi rokok BAT (British-American Tobacco).

Pada tahun 1973, usaha tersebut diperluas untuk mendistribusikan rokok impor BAT. Sejak tahun 1973, usaha distribusi juga diperluas ke berbagai jenis produk, antara lain : permen dan makanan ringan, minuman, susu bubuk, mie instant, agar-agar dan korek api.

Sejalan dengan penambahan jenis produk, perusahaan juga memperluas wilayah distribusinya ke toko-toko besar di Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Pada tahun itu juga, usaha distribusi dialihnamakan PT. Wicaksana Overseas Import, yang pada tahun 1992 berganti nama menjadi PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk. PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk Medan berlokasi pada Jl. Medan Tanjung Morawa km.9,5 Medan.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan sebagai suatu wadah kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu di dalam pelaksanaan akan berhubungan dengan pembagian tugas yang menyangkut kepada pembagian sistem kerja atau pengawasan yang dijalankan. Dengan adanya struktur organisasi, karyawan dapat mengetahui wewenang dan tanggung jawab apa saja yang harus dilakukan dan kepada siapa saja harus mempertanggung jawabkan atas segala tugas dan pekerjaan yang dilaksanakannya.

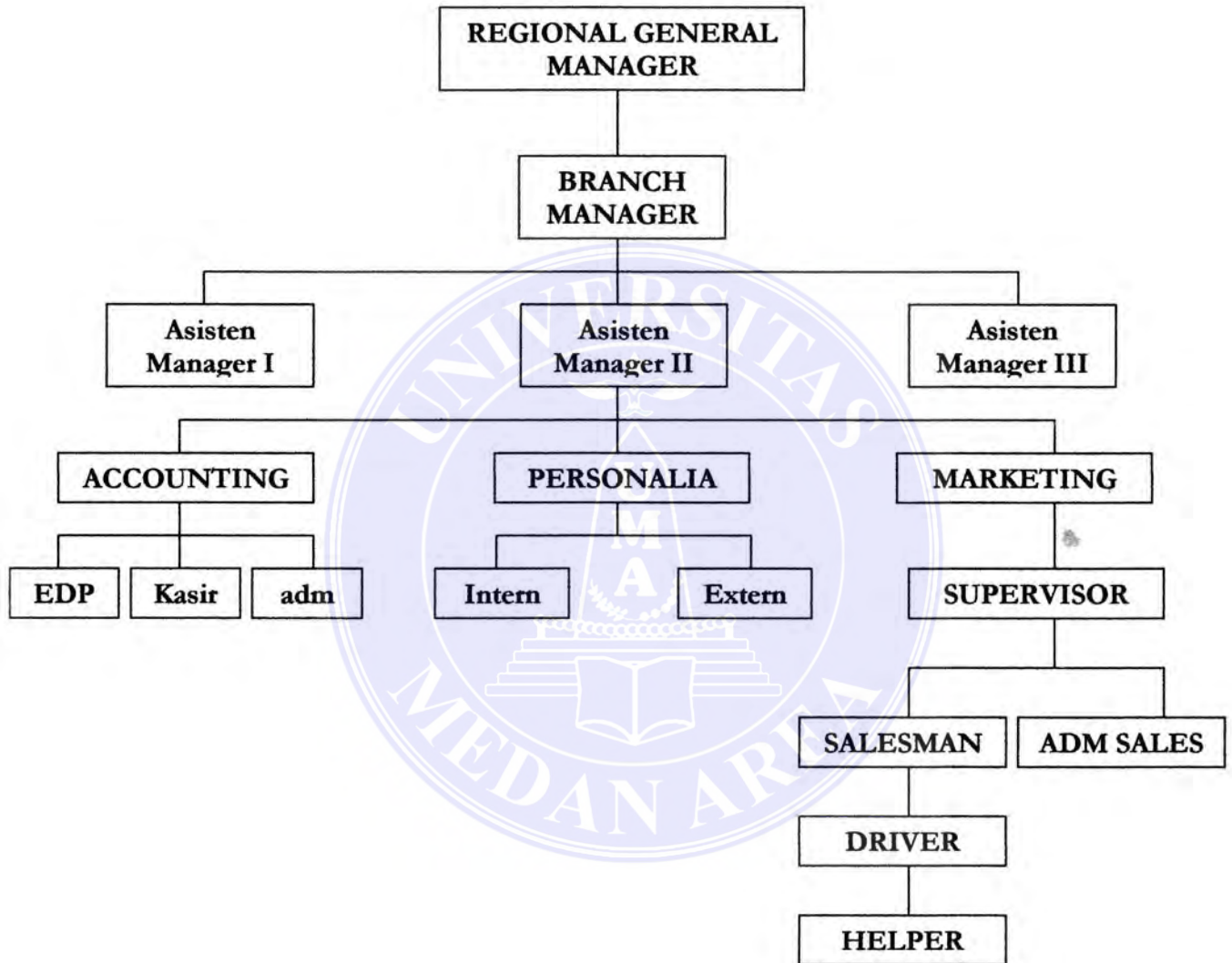
Struktur organisasi mungkin saja berbeda-beda untuk masing-masing perusahaan, walaupun untuk perusahaan sejenis. Hal ini disebabkan banyak alasan, seperti perlunya penyesuaian jabatan-jabatan yang ada dengan kondisi dan situasi perusahaan dan kemampuan serta tingkat pendidikan pegawainya.

Adapun struktur organisasi PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk Medan adalah struktur organisasi garis, dimana informasi tugas, wewenang dan tanggung jawab mengalir dari atasan ke bawahan. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :

Gambar III-1

Struktur Organisasi **PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk**

Medan



Sumber : **PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan**

Adapun uraian jabatan dan wewenang dari masing jabatan pada PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah sebagai berikut :

a) Regional General Manager

Regional General Manager adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam cabang perusahaan, tugasnya adalah :

- 1) Melaksanakan kebijakan yang diberikan oleh Direksi.
- 2) Membantu Direksi dalam merencanakan, melaksanakan dan mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan.
- 3) Bertanggung jawab atas segala kegiatan dari masing-masing manajer dibawahnya.

b) Branch Manager

Branch Manager adalah pimpinan perusahaan yang memegang tugas-tugas manajemen dan bertanggung jawab kepada Regional General Manager, tugasnya adalah :

- 1) Dalam melaksanakan tugasnya Branch Manager ini bertanggung jawab kepada Regional General Manager dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan kepadanya. Branch Manager ini membawahi Kepala Bagian Personalia dan Asisten Manager.
- 2) Bersama-sama dengan Kepala Bagian Personalia dan Asisten Manager membahas masalah yang timbul dalam penanganan tenaga kerja dan hubungan masyarakat serta keadaan umum lainnya.

c) **Assisten Manager**

Assisten Manager bertugas untuk memberikan keterangan/informasi mengenai keadaan umum dari perusahaan tersebut baik mengenai produk yang dijualnya dan mengatasi berbagai masalah yang terjadi dalam kaitannya dengan tugasnya.

Assisten Manager dibagi dalam 3 Divisi, yaitu :

- 1) Assisten Manager I, membawahi divide P & G (Proctor & Gamblo)
- 2) Assisten Manager II, membawahi divide Food-noodle dan Rokok
- 3) Assisten Manager III, membawahi divisi Mead Jhonson.

d) **Accounting**

- 1) Accounting dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab pada Branch Manager dan membawahi Kepala Bagian Keuangan dan Administrasi.
- 2) Menerima laporan dari Kepala Bagian tersebut dan mempelajarinya serta bersama-sama memecahkan masalah yang timbul.

e) **Personalia**

Personalia bertugas untuk mengatur hal-hal yang menyangkut kegiatan personalia. Mulai dari penyeleksian sampai dengan penerimaan pegawai. Mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam lingkungan kerja dalam hal ini menyangkut karyawan, menciptakan suasana kerja yang baik didalam perusahaan, penetapan sistem upah yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

f) **Marketing**

Marketing ini dilaksanakan oleh Supervisor, yang tugasnya :

- 1) Mengadakan hubungan baik dengan langganan dan mencari lapangan baru.

- 2) Membuat laporan bulanan tentang hasil penjualan kepada asisten manajer.
- 3) Merencanakan target penjualan dan mengadakan pengawasan.
- 4) Bertanggung jawab kepada asisten manajer.

g) Kepala Bagian Penjualan

Kepala Bagian Penjualan membawahi 2 bagian, yaitu :

1) Salesman

Bagian ini bertugas untuk melaksanakan kegiatannya, dalam hal mendistribusikan dan memasarkan produk yang dibantu oleh Driver dan Helper.

2) Administrasi Sales

Bagian ini bertugas untuk melaksanakan kegiatannya, dalam hal menerima laporan penjualan dari Salesman.

3. Bidang Usaha

PT. Wicaksana Overseas Internasional, Tbk Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang distribusi makanan dan minuman serta aneka produk lainnya untuk dipasarkan kepasar, seperti indomie, mie instant, chitos, serta produk lainnya.

B. Produk Perusahaan

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Wicaksana Overseas International,

Tbk Medan adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Price List
PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan
2006-2007

NO.	MATERIAL	DESCRIPTION	PKG	RBP
1.	10020101	GAGA CABE RAWIT 250 GR BG (200 ML)	BTL	4.250
2.	10020105	GAGA CABE RAWIT 360 GR BG (350 ML)	BTL	6.800
3.	10020102	GAGA CABE RAWIT 360 GR BP (300 ML)	BTL	7.651
4.	10030113	GAGA CORNED BEEF 160 GR	KLG	6.500
5.	10030128	GAGA CORNED BEEF 200 GR	KLG	6.250
6.	10030129	GAGA CORNED BEEF 325 GR	KLG	10.000
7.	10030114	GAGA CORNED ONION CHILI 160 GR	KLG	6.500
8.	10030112	GAGA MACKAREL GORENG ASAM MANIS 155 GR	KLG	3.251
9.	10030122	GAGA MACKAREL GORENG ASAM MANIS 425 GR	KLG	8.400
10.	10030120	GAGA MACKAREL GORENG ASSORTED	KLG	3.000
11.	10030117	GAGA MACKAREL GORENG BALADO 155 GR	KLG	3.251
12.	10030121	GAGA MACKAREL GORENG BALADO 425 GR	KLG	8.400
13.	10030119	GAGA MACKAREL GORENG SAUS KECAP 155 GR	KLG	3.251
14.	10030123	GAGA MACKAREL GORENG SAUS KECAP 425 GR	KLG	8.400
15.	10030108	GAGA MACKAREL SAMBAL GORENG 155 GR	KLG	2.950
16.	10030109	GAGA MACKAREL SAMBAL GORENG 425 GR	KLG	7.000
17.	10030106	GAGA MACKAREL TOMATO CHILI 155 NEW	KLG	3.000
18.	10030107	GAGA MACKAREL TOMATO CHILI 425 NEW	KLG	7.350
19.	10010132	GAGA MIE CUP ASSORTED 3*5	BND	5.176
20.	10010130	GAGA MIE CUP BAKSO MALANG	KTN	41.395
21.	10010131	GAGA MIE CUP SUP AYAM	KTN	41.395
22.	10010129	GAGA MIE CUP SUP JAGUNG	KTN	45.012
23.	10030115	GAGA NASI GORENG BEEF 120 GR	KLG	5.000
24.	10030116	GAGA NASI GORENG CHICKEN 120 GR	KLG	5.000
25.	10020103	GAGA PEDAS MANIS 360 GR BG (350 ML)	BTL	5.525
26.	10020108	GAGA PEDAS MANIS NEW 250 GR BG (200 ML)	BTL	3.230
27.	10020112	GAGA PEDAS MANIS NEW 360 GR BP (300 ML)	BTL	5.950
28.	10070101	GAGA PRODRINK Deleted, Use 10070102	BOX	3.600
29.	10020114	GAGA SAMBAL EKTRA PEDAS 10 GR SCH	PAK	2.600
30.	10020118	GAGA SAMBAL EKTRA PEDAS 200 ML BG	BTL	3.230
31.	10020119	GAGA SAMBAL EKTRA PEDAS 300 ML BP	BTL	5.950
32.	10020120	GAGA SAMBAL EKTRA PEDAS 350 ML BG	BTL	5.525
33.	10030125	GAGA SARDEN GORENG ASAM MANIS 155 GR	KLG	2.500
34.	10030127	GAGA SARDEN GORENG ASAM MANIS 425 GR	KLG	6.001
35.	10030124	GAGA SARDEN GORENG BALADO 155 GR	KLG	2.500
36.	10030104	GAGA SARDEN GORENG BALADO 185 GR	KLG	4.200
37.	10030126	GAGA SARDEN GORENG BALADO 425 GR	KLG	6.001
38.	10030105	GAGA SARDEN GORENG TAUCO 185 GR	KLG	4.200
39.	10030101	GAGA SARDEN TOMATO CHILI 155 NEW	KLG	2.250

40.	10030102	GAGA SARDEN TOMATO CHILI 425 GR	KLG	5.400
41.	10020109	GAGA SEAFOOD NEW 250 GR BG	BTL	3.160
42.	10020104	GAGA SEAFOOD NEW 360 GR BG	BTL	4.060
43.	10020113	GAGA SEAFOOD NEW 360 GR BP	BTL	4.740
44.	10020110	GAGA SIRAM AYAM 250 GR BG	BTL	6.520
45.	10010105	GAMI 100 AYAM BAWANG	KTN	30.500
46.	10010112	GAMI 100 GORENG EXTRA PEDAS	KTN	36.600
47.	10010111	GAMI 100 GORENG SPECIAL	KTN	36.600
48.	10010113	GAMI 100 GORENG SURABAYA	KTN	34.000
49.	10010107	GAMI 100 KALDU AYAM	KTN	29.000
50.	10010106	GAMI 100 SOTO	KTN	30.500
51.	10010116	MI SOUN-ASAM MANIS ORIENTAL	KTN	26.500
52.	10010115	MI SOUN-SAPI PANGGANG	KTN	26.500
53.	10010114	MI SOUN-SUP AYAM JAGUNG	KTN	26.500
54.	10010201	MICHIYO AYAM PARIS	KTN	22.000
56.	10040101	THE KERIS REGULAR 30	BOX	2.300

Sumber : PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan

C. Penerapan Bauran Pemasaran

Sebelum memasarkan produknya PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan terlebih dahulu menentukan peluang pasar yang ada pada saat tersebut. Sampai sejauhmana tingkat peluang usaha dan tingkat persaingan pemasaran produk pada pasar dalam negeri.

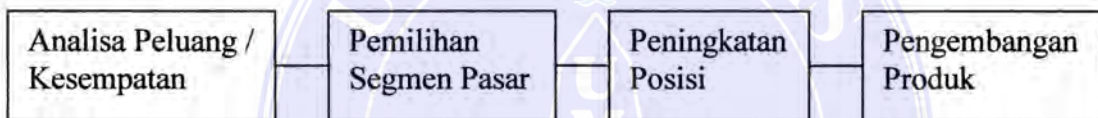
Berhubung pemerintah memberi kesempatan pada pengusaha dalam negeri untuk meningkatkan usaha, perusahaan melihat bahwa pasar dalam negeri masih sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk yang sejenis.

Segmen pasar PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah pasar dalam negeri di mana daerah pemasarannya adalah wilayah propinsi Sumatera Utara dan daerah sekitarnya.

Peningkatan posisi memang sangat diperlukan bagi semua perusahaan. Daftar peningkatan posisi merupakan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan produksi dan penjualan.

Pada PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan pada peningkatan posisi bisa dikatakan cukup terbukti eksistensi dan keberadaannya di antara sejumlah pengecer pada kota Medan. Perusahaan ini memiliki beberapa relasi sebagai supplier produk yang diperlukan diantaranya adalah PT. PS. Maju Bersama, PT. Macan Yohan dan PT. Yuki Pasar Raya.

Gambar III-2
Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Perusahaan



Sumber : PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan

Seperti yang digambarkan di atas, bahwa perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya terlebih dahulu melakukan analisa peluang dalam mencari peluang yang tepat diperoleh kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian / segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran / target pemasaran. Setelah sasaran / target didapatkan kemudian perusahaan melakukan peningkatan posisi pasar agar produk yang telah dipasarkan semakin dikenal masyarakat, setelah posisi produk yang dipasarkan sudah meningkat maka hal yang terakhir adalah melakukan pengembangan produk, agar produk-produk yang akan dipasarkan semakin berkualitas.

PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan makanan ringan, minuman, susu bubuk, mie instant, agar-agar dan korek api gas serta produk lainnya.

Sebelum melihat kebijakan yang diterapkan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dalam mendorong pertumbuhan penjualannya, kita perlu juga mengetahui secara garis besar alat-alat bauran pemasaran lainnya yang juga diterapkan dalam bagian pemasaran pada PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan. Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang dijalankan antara lain adalah :

1. Produk

Pengembangan produk terus dilaksanakan pada perusahaan. Dalam kebijaksanaan produk terkandung banyak unsure yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha pemasaran. Produk merupakan unsure pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran.

Setiap produk yang dilemparkan ke pasar oleh suatu perusahaan dapat diamati dalam 2 jenjang, yaitu :

- a. Inti produk adalah manfaat yang hakiki yang benar-benar dirasakan oleh pembeli yang menggunakan produk tersebut.
- b. Wujud produk adalah ciri, gaya, corak, mutu, dan kelebihan dengan produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai kemudahan pelayanan yang menyertainya. Sesuai dengan uraian di atas PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dalam kebijaksanaan memasarkan produknya tidak berupaya untuk mengadakan

rekayasa dan inovasi baru dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

2. Harga

Dalam menetapkan harga jual suatu produk yang dilakukan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan banyak sekali yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual seperti kondisi perekonomian yang tidak memungkinkan, permintaan dan penawaran dari para konsumen, tingkat persaingan, biaya produksi, tingkat keuntungan yang ingin diperoleh dan sebagainya.

PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan tidak terlepas dari faktor-faktor yang disebutkan di atas. Penetapan harga jual produksi yang dilakukan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan berdasarkan faktor tingkat persaingan dan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Besarnya persentase keuntungan yang diperoleh dari suatu produk yang dijual tergantung dari jenis produk tersebut.

Perusahaan dalam menetapkan harga jual produk yang dijual cenderung memilih berbagai metode campuran, dimana harga yang ditetapkan selain disesuaikan dengan harga saingan juga disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

3. Distribusi

Berikut ini adalah saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan yaitu secara tidak langsung atau melalui

beberapa relasi yang digunakan sebagai supplier produk seperti PT. PS. Maju Bersama, PT. Macan Yohan dan PT. Yuki Pasar Raya.

Dalam hal ini PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan tidak menjual secara langsung barangnya kepada para konsumen, tetapi melalui beberapa rekan supplier dan Supplier menjualnya ke berbagai supermarket, hal ini dilakukan untuk memudahkan penyampaian ke masyarakat luas.

4. Promosi

Kebijakan promosi merupakan salah satu alat bagi PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dalam mengadakan komunikasi dengan para konsumennya dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Karena perusahaan menyadari penjualan tanpa adanya usaha promosi akan memberikan hasil yang sangat terbatas jumlahnya. Hal ini berarti juga akan menghambat perkembangan perusahaan. Dibawah ini diberikan jenis promosi yang pernah diterapkan dalam PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan antara lain :

a. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Media yang pernah dipergunakan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dalam menjalankan promosi dagang adalah sebagai berikut :

1) Discount

PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan telah beberapa kali mengadakan discount. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan harganya relatif muarh

lagi terjangkau. Biasanya untuk discount PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan mengadakan 3 bulan sekali.

2) Hadiah

Perusahaan pada kesempatan tersebut memberikan hadiah menarik untuk setiap pembelian produk seharga Rp.40.000,- ke atas khususnya untuk produk susu. Adapun hadiah menarik bagi setiap pembelian seharga Rp.40.000,- yaitu sebuah payung, stiker dan mini compo tapi dimana hadiah tersebut juga merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan barang yang dijual perusahaan, dan hadiah ini akan langsung diberikan oleh supplier perusahaan yang bersangkutan.

b. Periklanan (Advertising)

Dalam hal periklanan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan tidak mengadakan periklanan secara agresif untuk barang yang kurang diminati masyarakat. Sedangkan untuk barang-barang baru sepenuhnya di promosikan dengan gencar oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan. Adapun media iklan yang pernah digunakan dalam rangka promosi antara lain :

- 1) Iklan di harian Analisa, Waspada dan Suara Pembaharuan.
- 2) Membuat papan iklan/Billboard.
- 3) Mencetak brosur.

Mencetak stiker dengan logo PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan yang biasanya dibagikan kepada para konsumen.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas yang pernah dilakukan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan berupa hubungan masyarakat. Adapun publisitas yang diadakan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan olah raga dan seminar.

Penyusunan rencana promosi untuk perusahaan dimulai dari penentuan biaya promosi yang disediakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini. Untuk menentukan biaya promosi perusahaan mempergunakan metode persentase dari penjualan. Dengan metode ini sebelum menetapkan biaya promosi perusahaan terlebih dahulu menetapkan target penjualan yang diharapkan dapat direalisasikan.

D. Target Penjualan Produk dan Realisasinya

Target penjualan adalah suatu perkiraan tentang penjualan produk selama periode masa yang akan datang. Target penjualan produk disusun berdasarkan keinginan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai suatu nilai penjualan tertentu, sedangkan realisasi penjualan adalah suatu tingkat dan jumlah target penjualan produk yang dapat dicapai tingkat penjualan riil/realisasi penjualan dapat di atas/melebihi dari target penjualan yang telah ditetapkan atau dibawah tingkat target penjualan yang ditetapkan selama satu periode.

Tabel III-2
**Target dan Realisasi Penjualan Produk
 Tahun 2003 – 2006 (Dalam Milyaran Rupiah)**

NO.	TAHUN	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)	PERSENTASE REALISASI (%)
1.	2003	2,00	2,30	115,00
2.	2004	2,75	2,63	95,50
3.	2005	3,25	3,18	97,90
4.	2006	3,50	3,43	98,05

Sumber : PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan

Dari tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa jumlah target yang direncanakan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan perkembangan pasar dan situasi perekonomian yang menentukan tingkat daya beli masyarakat. Pada tabel di atas jumlah target penjualan yang direncanakan dan jumlah realisasi penjualan merupakan jumlah keseluruhan penjualan produk-produk PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan antara target dan realisasi volume penjualan. Hasil yang diperoleh cukup positif dengan adanya pencapaian penjualan yang melebihi target yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan perhitungan sebagai berikut :

1. Dari tahun 2003, penjualan yang ditargetkan adalah Rp.2,00 Milyar, namun volume penjualan yang terealisasi mencapai Rp.2,30 Milyar, jika dibandingkan realisasi dengan target penjualan, maka persentase penjualan mencapai :

$$2,30/2,00 \times 100\% = 115,00\%$$

2. Tahun 2004, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 2,75 milyar, namun volume penjualan yang terealisasi hanya mencapai Rp. 2,63 milyar. Jika

dibandingkan realisasi dengan target penjualan, maka persentase penjualan mencapai :

$$2,63 / 2,75 \times 100 \% = 95,5 \%$$

Pencapaian target tahun ini tidak terealisasi disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat yang diakibatkan oleh krisis moneter yang berkepanjangan. Sedangkan apabila dihitung tidak terjadi penurunan dibandingkan dengan tahun 2003. Mulai Juli 2004 harga naik mencapai 100 % lebih sampai dengan Desember 2004. Krisis ekonomi masa tersebut telah menurunkan daya beli masyarakat secara umum.

3. Tahun 2005, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 3,25 milyar atau sama dengan tahun sebelumnya, namun volume penjualan yang terealisasi Rp. 3,18 milyar. Jika dibandingkan realisasi dengan target penjualan, maka persentase penjualan mencapai :

$$3,18 / 3,25 \times 100 \% = 97,90 \%$$

Pencapaian penjualan yang dibawah target pada tahun ini disebabkan kenaikan harga akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan sehingga daya beli konsumen menurun.

4. Tahun 2006, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 3,50 milyar, namun volume penjualan yang terealisasi masih dibawah target penjualan yakni Rp. 3,43 milyar. Jika dibandingkan realisasi dengan target penjualan, maka persentase penjualan mencapai :

$$3,43 / 3,50 \times 100 \% = 98,05 \%$$

Pencapaian target tahun ini mulai membaik dibandingkan pencapaian tahun sebelumnya, walaupun harga yang diberikan masih termasuk tinggi tetapi penjualan sudah mulai lancar disebabkan situasi keamanan dan ekonomi yang mulai membaik ditambah kredit yang mulai mengucur.

Setelah membahas target dan realisasi di atas, berikut biaya promosi yang dianggarkan dan realisasinya setiap tahun. Dalam menentukan besarnya biaya promosi didasarkan pada persentase dari target penjualan yang ingin dicapai. Jumlah persentase yang disediakan untuk biaya promosi adalah 1 % hasil realisasi penjual tahun sebelumnya. Dengan demikian berdasarkan pada tabel III-2 sebelumnya, biaya promosi dapat dianggarkan sebagai berikut (beserta realisasinya).

Tabel III-3
**Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi
 Tahun 2003 – 2006 (Dalam Milyaran Rupiah)**

TAHUN	TARGET Penjualan (Rp)	Anggaran Biaya Promosi (Rp)	Realisasi Biaya Promosi (Rp)	PERSENTASE REALISASI (%)
2003	2,00	0,0200	0,0204	102,00
2004	2,75	0,0275	0,0272	95,05
2005	3,25	0,0325	0,0315	97,02
2006	3,50	0,0350	0,0343	98,11

Sumber : PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan antara anggaran dan realisasi biaya promosi, dimana hasil yang diperoleh cukup positif bila ditinjau dari pengalokasian biaya yang tidak melebihi dari pada yang dianggarkan dan dapat mencapai target penjualan yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan perhitungan sebagai berikut :

1. Dari tahun 2003, anggaran biaya promosi adalah Rp.0,0200 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp.0,0204 milyar, jika dibandingkan anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,0204 / 0,0200 \times 100 \% = 102,02 \%$$

Berarti realisasi biaya promosi yang dipergunakan pada tahun ini sudah melebihi anggaran yang ditetapkan. Hal ini dapat saja dilakukan apabila dalam kegiatan promosi dirasakan memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan sehingga perlu dilakukan lagi, seperti dalam pameran karena banyaknya penjualan masa pameran dapat diperpanjang.

2. Dari tahun 2004, anggaran biaya promosi adalah Rp. 0,0275 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp. 0,0272 milyar, jika dibandingkan anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,27 / 0,275 \times 100 \% = 99,05 \%$$

Realisasi biaya promosi periode ini termasuk rendah dari anggaran promosi yang ditetapkan, hal ini disebabkan oleh situasi dan kondisi keamanan yang terlalu banyak mengkhawatirkan sehingga banyak kegiatan promosi yang ditunda pelaksanaannya oleh perusahaan.

3. Dari tahun 2005, anggaran biaya promosi adalah Rp. 0,0325 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp. 0,315 milyar, jika dibandingkan anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,315 / 0,325 \times 100 \% = 97,02 \%$$

Realisasi biaya promosi periode ini sangat rendah, karena banyak kegiatan promosi yang tidak dilakukan sehubungan dengan gangguan ketertiban dan keamanan, di samping juga sarana promosi yang tersedia menjadi terbatas pada periode ini.

4. Dan tahun 2006, anggaran biaya promosi adalah Rp. 0,0350 milyar, dan realisasi biaya promosi mencapai Rp. 0,0343 milyar, jika dibandingkan anggaran dengan realisasi biaya promosi, maka realisasi biaya promosi mencapai :

$$0,0343 / 0,0350 \times 100 \% = 98,11 \%$$

Realisasi biaya promosi periode ini juga cukup rendah seperti dengan periode sebelumnya di mana kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas.

Persentase 1 % untuk biaya promosi yang diperkirakan berdasarkan target penjualan, dalam pelaksanaannya belum begitu efektif bila ditinjau dari pencapaian target penjualan, dimana masih ada yang di bawah target.

E. Hambatan-hambatan yang dihadapi

Dalam menjalankan kebijaksanaan saluran distribusinya PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan juga mengalami hambatan-hambatan yang mengganggu dalam mengefisiensikan bauran pemasaran tersebut. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan berupa :

1. Persaingan dengan distributor lainnya
2. Persaingan harga dengan produk sejenis

3. Program paket dari pihak pabrik.

Dalam memasarkan produk tersebut, perusahaan tentu mengalami persaingan dengan distributor-distributor lainnya yang ditetapkan oleh pihak pabrik. Dimana persaingan disebabkan produk yang ditawarkan itu adalah sama dan berasal dari satu sumber. Untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan menggunakan kebijaksanaan pendekatan kepada outlet serta peningkatan kualitas pelayanan oleh para personil yang menangani pendistribusian produk.

Sementara persaingan harga teramat sering terjadi tetapi kalau untuk produk yang sama (pabrik yang sama) dengan distribusi lain, hal ini sangat jarang karena dari satu pabrik mengeluarkan harga yang sama. Persaingan harga dengan para pesaing ini disebabkan karena terjadinya kondisi pembelian (penyediaan barang) yang berbeda apabila perusahaan membeli dengan jumlah partai yang besar, maka kondisi pembelian yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar pula sehingga harga dapat diturunkan. Tetapi tidak mungkin semua produk dibeli dalam jumlah yang besar karena perusahaan harus melihat situasi pasar dahulu.

Ada kalanya pihak pabrik membuat program paket, dimana dalam paket ini pihak distributor dalam hal ini PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan diwajibkan mengambil barang dalam jumlah yang telah disepakati. Adanya program paket ini dapat menjadi hambatan bagi perusahaan apabila paket itu terlalu besar, maka dikhawatirkan tidak akan dapat terjual semua dan juga akan menambah biaya penyimpanan dalam gudang, sementara apabila jumlah paket lebih kecil dari jumlah permintaan pasar maka akan terjadi hambatan dalam penjualan barang tersebut. Untuk mengantisipasi hal ini perusahaan selalu

membuat perencanaan dan forecasting antara jumlah paket yang ada dengan jumlah permintaan pasar, sehingga terjadi keseimbangan yang akan melancarkan saluran distribusi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan yang berkedudukan di Jalan Medan Tanjung Morawa Km.9,5 Medan, merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan, shampoo, conditioner, pembalut wanita, pampers, mie instant, susu bubuk, makanan ringan, makanan kaleng, permen dan rokok.
2. Struktur organisasi PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah berbentuk garis yang disusun atas asas koordinasi dan asas hirarki, dengan bentuk struktur organisasi ini dapat dilihat pembagian wewenang dan pembagian tugas yang jelas dari setiap satuan organisasi, sehingga perusahaan dapat melaksanakan operasionalnya dengan efisien dan efektif.
3. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah :

a. Produk

Dalam pelaksanaan produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Setiap produk yang dilemparkan ke pasar oleh suatu perusahaan dapat diamati dalam 2 jenjang, yaitu : inti produk adalah manfaat yang hakiki yang benar-benar dirasakan oleh pembeli yang menggunakan produk tersebut dan wujud produk adalah ciri, gaya,

corak, mutu, dan kelebihan dengan produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai kemudahan pelayanan yang menyertainya. Sesuai dengan uraian di atas PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan dalam kebijaksanaan memasarkan produknya tidak berupaya untuk mengadakan rekayasa dan inovasi baru dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

b. Harga

Dalam menetapkan harga jual suatu produk yang dilakukan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan banyak sekali yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual seperti kondisi perekonomian yang tidak memungkinkan, permintaan dan penawaran dari para konsumen, tingkat persaingan, biaya produksi, tingkat keuntungan yang ingin diperoleh dan sebagainya. Perusahaan dalam menetapkan harga jual produk yang dijual cenderung memilih berbagai metode campuran, dimana harga yang ditetapkan selain disesuaikan dengan harga saingan juga disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan yaitu secara tidak langsung atau melalui beberapa relasi yang digunakan sebagai supplier produk seperti PT. PS. Maju Bersama, PT. Macan Yohan dan PT. Yuki Pasar Raya. Dalam hal

ini PT. Wicaksana Overseas International,Tbk Medan tidak menjual secara langsung barangnya kepada para konsumen, tetapi melalui beberapa rekan supplier dan Supplier menjualnya ke berbagai supermarket, hal ini dilakukan untuk memudahkan penyampaian ke masyarakat luas.

d. Promosi.

Promosi yang diterapkan dalam PT. Wicaksana Overseas International,Tbk Medan antara lain :

a. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Pada promosi penjualan menggunakan media :

- 1) Discount
- 2) Hadiah

b. Periklanan (Advertising)

Dalam hal periklanan PT. Wicaksana Overseas International,Tbk Medan tidak mengadakan periklanan secara agresif untuk barang yang kurang diminati masyarakat. Sedangkan untuk barang-barang baru sepenuhnya di promosikan dengan gencar oleh PT. Wicaksana Overseas International,Tbk Medan. Adapun media iklan yang pernah digunakan dalam rangka promosi antara lain :

- 1) Iklan di harian Analisa, Waspada dan Suara Pembaharuan.
- 2) Membuat papan iklan/Billboard.
- 3) Mencetak brosur.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas yang pernah dilakukan PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan berupa hubungan masyarakat. Adapun publisitas yang diadakan oleh PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga dan seminar.

4. Rencana dan realisasi penjualan perusahaan belum dapat tercapai .

B. Saran

1. Adapun pelaksanaan dari bauran pemasaran (marketing mix) cukup baik, tetapi masih ada beberapa hal yang masih harus diperhatikan yaitu, saluran distribusi yang digunakan hendaknya jangan hanya mempergunakan pemasaran tidak langsung (indirect marketing), perlu dipertimbangkan pemasaran secara langsung sehingga perusahaan dapat terus mencapai pangsa pasar yang cukup luas.
2. PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Medan hendaknya dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai media promosi lain secara lebih baik, seperti pemanfaatan radio untuk melaksanakan kuis yang berguna dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya.
3. Dalam persaingan dengan distributor-distributor yang lain, hendaknya perusahaan tidak saling menjatuhkan tetapi saling mendukung dan bekerjasama, sehingga akan menguntungkan semua pihak dan apabila ada

goncangan ekonomi akan dapat didiskusikan dalam suatu forum antara anggota perusahaan-perusahaan lainnya yang ada.

4. Karyawan sebagai asset perusahaan harus mendapat perhatian dari pihak manajemen baik kualitas karirnya maupun kesejahteraannya sehingga presentasinya dapat ditingkatkan terutama para karyawan yang ada kaitannya dengan saluran distribusi.
5. Perusahaan perlu memikirkan cara terbaik guna meningkatkan jumlah penjualan, misalnya dengan :
 - a. mengadakan pembinaan/pendidikan serta memberi bantuan kepada para penyalurnya sehingga mereka akan merasa diperhatikan dan akan lebih meningkatkan semangat mereka dalam menyalurkan produk perusahaan.
 - b. Untuk lebih memperluas pasar sarannya lagi dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk maupun perusahaan sendiri, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan saluran distribusi langsung.
6. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi di berbagai tempat baik di dipasaran maupun dimasyarakat dan lainnya, agar dapat menarik minat pembeli.
7. Manajemen perusahaan harus membuat suatu kebijaksanaan dalam penetapan harga produk agar terjangkau oleh masyarakat menengah atas.
8. Sebaiknya diadakan jajak pendapat melalui kegiatan road show, seminar, pameran terhadap pemasaran agar dapat bersaing dengan kompeten di antara perusahaan- perusahaan pesaing yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbrey Wilson, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Budi Harto, Teguh, **Pemasaran International**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta, 2000.
- Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Jakasawasana, Edisi Kesembilan, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Ronald Nangoi, **Marketing Dalam Era Globalisasi**, Cetakan Keempat, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2000.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000.
- Warren J. Keagen, **Managemen Pemasaran Global**, Penerbit Prehallindo, Jakarta, 2003.
- William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Revisi, Terjemahan Gulo. DH, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Tesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Penerbit Bumi Aksara, 2006.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992.