

RINGKASAN

Yeyer, Samaria, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan". Dibawah Bimbingan (Dis. H. A. Aziz: Hasan, MM, Sebagai Pembimbing I, dan Hery Syalirial, SE, MSi. Sebagai Pembimbing II).

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang dihadapi perusahaan. Peranan pemasaran bagi setiap perusahaan pada masa sekarang ini sangat penting mulai dari memperkenalkan produk ke pasar, memberitahukan manfaat dari produk tersebut ke pasar, dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Konsumen adalah pemakai barang paling utama bagi perusahaan dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang diperlukan konsumen. Dalam pemasaran juga perusahaan selalu menghadapi kendala/persaingan yang sangat ketat. Akibat adanya kendala atau masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka target yang telah ditetapkan perusahaan tidak tercapai tetapi yang sangat perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan adalah merencanakan serta melaksanakan tindakan-tindakan yang efektif dan efisien dan dituntut bagi pihak perusahaan untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang baru demi kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, untuk mengetahui penjualan yang dihadapi pada PT. Perkebunan Nusantara IV

(Persero) Medan dan untuk melihat strategi pemasaran yang telah diterapkan mampu meningkatkan volume penjualan pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisa yang bersifat penilaian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) yang berjumlah 175 orang, maka penulis akan mengambil sampel sebanyak 35 orang termasuk karyawan dan pimpinan perusahaan yang berkompeten dalam memberikan informasi terutama bidang pemasaran. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam memberikan informasi dan menggunakan daftar pertanyaan, yaitu merupakan pertanyaan yang diajukan ke perusahaan. Teknik analisis yang dipergunakan adalah metode deskriptif dan metode deduktif.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya hubungan strategi pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 23,4% dan selebihnya 76,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar perusahaan. Selain menggunakan trend linier, penulis akan menerangkan beberapa hal untuk membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam strategi pemasaran ada dikenal 4P yaitu product, place, promotion dan price. Dari keempat hal tersebut, penulis lebih memilih pada product. Kita menginginkan produk yang dihasilkan itu mampu memenuhi target yang telah direncanakan, tapi dari tahun 2003 sampai tahun 2007, realisasi yang diperoleh perusahaan jauh dibawah perencanaan.