

RINGKASAN

Ichtiarto Nugroho

“ **KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PRODUK BAJA PADA PT. TIRA AUSTENITE Tbk CABANG MEDAN** ” dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Syahriandy, SE, Msi 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 kebijaksanaan bauran 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.

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 kebijaksanaan bauran 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

Keberhasilan 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. Tira Austenite Tbk, Cabang Medan pada awal berdirinya merupakan suatu divisi teknik PT. Tiga Raksa Jakarta sebagai agen produk las untuk pemeliharaan dari Messer Griesheim, Jerman dan baja – baja khusus PT. Assab, Swedia. Pada tahun 1974 dibentuk suatu perusahaan dengan nama PT. Tira Austenite sebagai pengembangan divisi tersebut. Setelah berkembangnya perusahaan ini pada tahun 1978 PT. Tira Austenite Jakarta mendirikan kantor cabang di beberapa wilayah Indonesia, termasuk wilayah Sumatera Utara.

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 bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan belum efektif, terutama pada kebijakan promosi dan saluran distribusi, sehingga

perusahaan mengalami kesulitan mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan membuat pemisahan yang tegas terhadap masing – masing tugas yang ada.
2. Perlu ditambah tenaga sales engineer yang memadai
3. Perlu ditetapkan core product yang benar – benar unggulan bagi perusahaan
4. Perlu dibuatnya brand name pada produk yang disalurkan
5. Harga jual sebaiknya dapat diturunkan sama dengan harga jual saingan
6. Stock barang hendaknya mencukupi bagi kebutuhan perusahaan yang ada di Sumatera.