

**PERANAN KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT. HM. SAMPOERNA MEDAN**

Oleh :

Darman Siburian

No. Sib. : 95 830 0172



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2000**

**Judul Skripsi : PERANAN KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT. HM. SAMPOERNA MEDAN**

Nama Mahasiswa : Darman Siburian

No. Stambuk : 95.830.0172

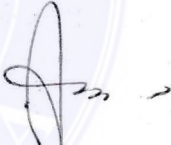
J u r u s a n : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I


(Dra. Hj. ADJA SAFINAT)

Pembimbing II


(Drs. JHON HARDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan


(Drs. H. MIFTAHUDDIN. MBA)

D e k a n


(Drs. H. A. AZIS HASAN, MM)

RINGKASAN

A. DARMAN SIBURIAN

B. PERANAN KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. HM.SAMPOERNA MEDAN.

C. Dibawah bimbingan Ibu Dra. Hj.Adja Safinat, selaku pembimbing I dan Drs. H.Jhon Hardy, Msi sebagai pembimbing II.

PT. HM.SAMPOERNA Tbk adalah perusahaan industri swasta yang bergerak dalam bidang produksi rokok kretek yang didirikan oleh Liem Seeng Tee. Jenis rokok yang pertama diproduksi adalah jenis Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan merek Dji Sam Soe (234), dan hingga saat ini merupakan produk unggulan PT. HM.SAMPOERNA Tbk.

PT. HM. SAMPOERNA Tbk berdiri pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee, kemudian pada tahun 1950-an perusahaan dipegang oleh anaknya yaitu Aga Sampoerna dan pada tahun 1980-an tongkat estafet diserahkan kepada generasi ke-tiga yaitu Poetra Sampoerna.

Pada saat era Poetra Sampoerna, melakukan pengembangan dengan membangun sistim yang baru yaitu :

1. Membuat dan membangun sistim distribusi secara Nasional.
2. Membangun dan mendirikan sistim promosi secara Nasional dengan cara dimana distribusi akan disertai oleh team promosi.
3. Membangun team Canrassing & Top up diseluruh Indonesia dengan membuat nama Team tersebut;

Poetra Sampoerna juga memproduksi produk-produk baru yang hingga saat ini mampu merebut pasar secara Nasional sekitar 25-30 %.

Adapun produk-produk yang diproduksi adalah :

1. Sampoerna A.Mild 16
2. Sampoerna A.Mild 12
3. Sampoerna A.Mild Menthol
4. Sampoerna A.Internasional
5. Sampoerna A.Internasional Menthol
6. Sampoerna A.King
7. Sampoerna A.King Menthol
8. Dji Sam Soe Filter

Sebagai hasil analisa dan evaluasi dari data – data penulisan peroleh dari objek penelitian adalah :

1. Struktur organisasi perusahaan yang dipakai adalah struktur organisasi garis dan cukup sederhana dan memberikan gambaran mengenai pemisahan tugas, wewenang dan tanggungjawab yang jelas.
2. Ketidak samaan marketing Mix yang di terapkan yaitu
 - a). Kebijakan produk.
 - b). Kebijakan harga.
 - c). Kebijakan produksi.
 - d). Kebijakan promosi.
3. Target dan Realisasi volume penjualan mulai tahun 1996 sampai dengan 1999 hanya mencapai 88,92 % dari target penjualan yang dibuat oleh perusahaan.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur pada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas karunia dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area Medan.

Dengan menyadari kekurangan serta kemampuan yang ada pada penulis, Maka sudah tentu terdapat kekurangan didalam hasil karya ini. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Untuk itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dari libuk hati yang dalam kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H.A.Aziz Hasan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H.Miftahuddin, MBA selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj.Adja Safinat selaku pembimbing I.
4. Bapak Drs. H.Jhon Hardy, Msi selaku pembimbing II.
5. Bapak/Ibu pembantu dekan, para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang telah mendidik dan melayani penulis selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak/Ibu pimpinan dan staf Civitas Akademika Universitas Medan Area.

7. Bapak/Ibu pimpinan dan staf PT. HM.SAMPOERNA Medan.
8. Mastauli Manurung, yang selalu memberikan semangat dan dorongan hingga selesainya skripsi ini.
9. Bapak & Ibu tercinta (Alm. M.Siburian dan B.Br Sinurat) serta abang dan adik yang senantiasa mendoakan dan memberi restu hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman kuliah terutama Freddy Hutagaol, SE, Binsar Sitorus, SE, Burhan Nainggolan, SE serta pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik dalam hubungannya dengan studi maupun skripsi ini.

Akhir kata disadari bahwa skripsin ini masih banyak kekurangan baik penulisan data dan teknik penganalisaan namun apa yang menjadi isi skripsi ini adalah merupakan tanggungjawab penulis.

Medan, Agustus 2000

Penulis,

(Darman Siburian)

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
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 LANDASAN TEORITIS.....	6
A. Pengertian Marketing Mix dan Marketing Manajemen.....	6
B. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran.....	8
C. Marketing Mix.....	13
BAB III PT.HM. SAMPOERNA MEDAN.....	21
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	21
B. Pasar Sasaran.....	30
C. Kebijakan Marketing Mix.....	31
D. Target dan Realisasi Volume Penjualan.....	36

E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi.....	41
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Target Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1996	37
Tabel 2	: Pencapaian Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1996.....	37
Tabel 3	: Target Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1997	38
Tabel 4	: Pencapaian Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1997.....	38
Tabel 5	: Target Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1998	39
Tabel 6	: Pencapaian Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1998.....	39
Tabel 7	: Target Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1999	40
Tabel 8	: Pencapaian Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1999.....	40
Tabel 9	: Target Sales F f. HM. Sampoerna Medan Tahun 1996 s/d 1999	48
Tabel 10	: Pencapaian Sales PT. HM. Sampoerna Medan Tahun 1996 s/d 1999.....	48
Tabel 11	: Perbandingan Target Pengjualan Dengan Pealisasi Yang Diperoleh PT. HM. Sampoerna Medan	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Laba merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Agar laba dapat tercapai perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sebab dengan adanya laba tersebut, perusahaan akan terus berkembang sehingga produktivitas perusahaan semakin meningkat dimasa yang akan datang.

Untuk mencapai tujuan itu, setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat dikuasai/dikendalikan oleh perusahaan salah satunya adalah marketing mix. Marketing mix merupakan kombimasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui peranan kebijaksanaan marketing mix seefektif mungkin diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan yang akhirnya dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Sejalan dengan itu

perusahaan dapat mampu bersaing untuk merebut pasar serta memperluas market share yang akan dikuasai oleh perusahaan.

Melihat semakin tajamnya persaingan dan semakin banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar menyebabkan perusahaan sulit untuk mencapai target pemasaran yang direncanakan. Kondisi inilah yang menyebabkan perusahaan harus melihat kembali kebijaksanaan marketing mix yang dijalankannya.

Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“PERANAN KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. HM. SAMPOERNA MEDAN”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. HM. Sampoerna Medan, ditemukan masalah yang dihadapi perusahaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Kebijaksanaan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan kurang efektif, sehingga target penjualan tidak dapat tercapai”.

DAFTAR PUSTAKA

- Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik, Edisi VII, Tarsito, Bandung, 1995.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi V, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cetakan IV, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Cetakan IV, Rajawali, Jakarta, 1992.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi I, Cetakan II, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1989.
- Alex s. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi , Cetakan V, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Cetakan I, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, 1988, hal. 181
- Faisal Apiff, Strategi Pemasaran, Penerbit Angkasa, Bandung, 1982, hal. 9
- Moh. Nazir, Metode Penelitian, Cetakan Ketiga, Percetakan Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hal. 182.