

# **PERENCANAAN PENJUALAN DAN PERSEDIAAN OPTIMAL DI PT INTERYASA SEDAYA MEDAN**

## **TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri**

Oleh :

**EMITA SRI ULINA SURBAKTI**  
**NIM : 04.815.0022**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2009**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/23

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

**PERENCANAAN PENJUALAN DAN PERSEDIAAN OPTIMAL  
DI PT. INTERYASA SEDAYA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

**OLEH:**

**EMITA SRI ULINA SURBAKTI**

NIM 04.815.0022

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**



**( Ir Kamil Mustafa, MT )**

**Pembimbing II**



**( Ir. Maruli Banjarnahor )**

**Mengetahui**

**Dekan**



**( Drs. Dadan Ramdan. M. Eng, MsC )**

**Ketua Jurusan**



**( Ir. Kamil Mustafa, MT )**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2009**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/23

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)26/12/23

## RINGKASAN

**Emita Sri Ulina, NIM : 048150022, “PERENCANAAN PENJUALAN DAN PERSEDIAAN OPTIMAL DI PT INTERYASA SEDAYA MEDAN”, dibawah bimbingan Ir Kamil Mustafa, M.T sebagai Pembimbing I dan Ir M. Banjarnahor sebagai Pembimbing II.**

PT Interyasa Sedaya Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang seperti Televisi dan Refrigerator. Perusahaan ini terletak di jalan Gatot ubroto, Taman Tomang Elok Blok A No 56 Medan.

Berdasarkan perkembangannya perusahaan ini sering mengalami persoalan persediaan barang, karena tidak adanya suatu perencanaan penjualan dan persediaan barang yang akurat untuk masa yang akan datang, sehingga penulis ingin melakukan penelitian tentang permintaan terhadap barang-barang ini untuk masayang akan datang agar konsumen dapat terlayani dengan baik.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah penjualan masa yang akan datang adalah peramalan dengan metode linier karena metode ini dianggap lebih signifikan terhadap hasil yang diharapkan dan juga tersedianya data-data masa lalu secara kuantitatif. Persediaan barang ditentukan dari jumlah penjualan masa yang akan datang dengan jumlah pesanan ekonomis (Economic Order Quantity) = EOQ.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana barang-barang yang diramalkan adalah Televisi dan Refrigerator dengan lama pengamatan selama bulan Januari 2007 hingga Desember 2007, diperoleh hasil untuk tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- Televisi

Persamaan penjualan TV tahun 2008 :

$$Y' = 51,94 + 1,50 t$$

Total penjualan TV pada tahun 2007 adalah 740 unit dan pada tahun 2008 menjadi 952 unit. Kenaikan Penjualan = 28,7%.

Jumlah pemesanan ekonomis (EOQ) televisi = 18 unit/pesanan dilakukan 1 (satu) minggu sekali.



- Refrigerator

Persamaan penjualan refrigerator tahun 2008:

$$Y' = 32,79 + 1,05 t$$

Total penjualan refrigerator pada tahun 2007 sebanyak 475 unit dan pada tahun 2008 menjadi 628 unit. Kenaikan penjualan = 32,2%

Jumlah pemesanan ekonomis (EOQ) refrigerator = 16 unit/pesanan dilakukan 10 (sepuluh) hari sekali.



## ABSTRACT

Emita Sri Ulina Surbakti, NIM : 04815022 “ PLANNING OF SALES AND OPTIMAL STOCK AT PT INTERYASA SEDAYA MEDAN” under counseling of Ir. Kamil Mustafa, MT as counselor I and Ir. M. Banjarnahor as counselor II.

PT. Interyasa Sedaya Medan, is an enterprise of sales goods such as television and refrigerator. The location of this enterprise is on Gatot Subroto Street, Taman Tomang Elok, Block A, Number 56 Medan.

Based on development, the enterprise often gets problem in stock of goods, because has not planning for sales and stock of goods for the future accuratelly, so that the writer want to do research about demand of the goods for the future so buyer can be served well.

Method which be used to determine the quantity of sales for the future is “Least Square Line Method” because this method is more significance to the result that be hoped and there is also the past data quantitatively. Stock of goods are determined from the quantity of sales for the future with economic order quantity = EOQ.

Based on the result of the research that has been done, where the goods that will be predicted are television and refrigerator with the long inspection during January 2007 until December 2007, be gotten the prediction result for year 2008 are as follows:

### 1. For Television.

Sales equation for TV, at year 2008

$$y' = 51.94 + 1.50 t$$

Total sales for TV, at year 2007 was 740 units and at year 2008 is predicted to be 952 units. Increasing of sales = 28.7 %

Economic Order Quantity ( EOQ ) of television = 18 units / order and is performed 1 ( one ) time in a week.

## 2. For Refrigerator.

Sales equation for refrigerator, at year 2008,

$$y^s = 32.79 + 1.05 t$$

Total sales for refrigerator, at year 2007 was 475 units and at year 2008 is predicted to be 628 units. Increasing of sales = 32.2 %

Economic Order Quantity ( EOQ ) of refrigerator = 16 units / order and is performed 1 ( one ) time for every 10 ( ten ) days.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>I-1</b>
I.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	I-1
I.2 Pokok Pemeriksaan.....	I-1
I.3 Tujuan Penelitian.....	I-2
I.4 Batasan Masalah.....	I-2
I.5 Metodologi Pemecahan Masalah.....	I-3
I.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	I-4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>II-1</b>
II.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	II-1
II.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	II-2
II.3 Jenis-jenis Produk yang Dipasarkan.....	II-8
II.4 Tenaga Kerja.....	II-9
II.5 Jam Kerja.....	II-9
<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA Pengupahan.....</b>	<b>II-10</b>

<b>BAB III</b>	<b>PROSES PEMASARAN.....</b>	<b>III-1</b>
	III.1 Pengertian dan Arti Penting Pemasaran .....	III-1
	III.2 Jenis-jenis Perencanaan Manajemen Strategis	
	Perusahaan .....	III-4
	III.2.1 Pasar Target.....	III-4
	III.2.2 Bauran Pemasaran .....	III-5
	III.3 Mengarahkan Pelaksanaan Rencana.....	III-20
	III.4 Mengendalikan Rencana.....	III-21
<b>BAB IV</b>	<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>IV-1</b>
	IV.1 Peramalan Penjualan.....	IV-1
	IV.2 Prosedur Peramalan .....	IV-2
	IV.2.1. Jenis-Jenis Metode Peramalan .....	IV-2
	IV.2.2. Metode Deret Berkala .....	IV-4
	IV.2.3. Ketelitian Peramalan.....	IV-9
	IV.2.4. Proses Verifikasi .....	IV-11
	IV.3 Perencanaan Persediaan.....	IV-14
	IV.3.1. Ongkos Persediaan.....	IV-16
	IV.3.2. Jumlah Persediaan Ekonomis.....	IV-18
<b>BAB V</b>	<b>PEGUMPULAN DATA.....</b>	<b>V-1</b>
	V.1 Pengumpulan Data.....	V-1
	V.2 Penjualan Televisi.....	V-1
	V.3 Penjualan Refrigerator .....	V-3



V.4 Data Persediaan dan Lead Time .....	V-4
V.4.1 Jumlah Penjualan dan Harga	
Barang Penjualan .....	V-4
V.5 Biaya Pemesanan .....	V-4
V.6 Biaya Penyimpanan .....	V-5
<b>BAB VI. PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>VI-1</b>
VI.1 Pengolahan Data .....	VI-1
VI.2 Peramalan Penjualan Televisi.....	VI-2
VI.3 Peramalan Penjualan Refrigerator .....	VI-12
VI.4 Analisa Penjualan .....	VI-22
VI.5 Persediaan Barang.....	VI-23
VI.5.1 Persediaan Televisi.....	VI-23
VI.5.1 Persediaan Refrigerator.....	VI-24
VI.6 Hasil Persediaan Optimal .....	VI-25
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>VII-1</b>
VII.1 Kesimpulan .....	VII-1
VII.2 Saran .....	VII-2

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

PT Interyasa Sedaya yang bergerak di bidang jasa penjualan dalam mengantisipasi permintaan pasar berusaha memasarkan produknya dengan perencanaan yang seoptimal mungkin dan untuk menunjang kelancaran barang-barang yang di jual sangat mahal. Pemecahan masalah persediaan barang yang dijual menjadi sederhana. Dengan terdapatnya kebijakan operasi dalam mengelola persediaan, maka biaya untuk persediaan dapat dibuat seoptimal mungkin. Apabila perusahaan menanamkan terlalu banyak dananya dalam persediaan, hal ini akan menyebabkan biaya penyimpanan yang berlebihan. Namun apabila perusahaan tidak mempunyai persediaan mencukupi dapat menimbulkan biaya-biaya akibat terjadinya kekurangan persediaan (*stock*). Persediaan ditujukan untuk mengantisipasi kebutuhan permintaan. Permintaan ini meliputi persediaan barang yang di jual.

### I.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan dari perencanaan perencanaan barang ini adalah berapa kali pemesanan dilakukan dan berapa banyak (jumlah) dalam setiap kali pemesanan, agar proses pemasaran tetap berjalan lancar sekaligus biaya yang dikeluarkan dalam persediaan dapat ditekan seminimum mungkin.

Dalam penentuan persediaan ada 2 faktor yang perlu di perhatikan:

- Proses pemasaran lancar
- Biaya yang optimal

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui system perencanaan persediaan di lapangan.
2. Untuk mengetahui kebijakan yang terbaik yang dilakukan untuk merencanakan persediaan
3. Untuk merencanakan persediaan barang yang di jual sehingga biaya (cost) dapat ditekan seminimum mungkin dan pemasaran berjalan dengan lancar.

### **I.4 Batasan Masalah dan Asumsi**

Untuk lebih mengarahkan penelitian kepada sasaran dan tujuan yang dikehendaki, maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup permasalahan. Batasan masalahnya adalah:

- Kebutuhan barang berdasarkan volume atau jumlah barang yang dijual pada data masa lalu.
- Dana tersedia
- Kebijaksanaan perusahaan tidak mengalami perubahan.
- Harga barang yang di jual konstan.

- Tidak ada monopoli.
- Politik ekonomi baik

Asumsi-asumsi :

- Perusahaan dianggap memasarkan normal
- Data yang diperoleh di anggap benar.

### **I.5 Metodologi Pemecahan Masalah**

Untuk pemecahan masalah yang akan dibahas maka dipergunakanlah pendekatan dengan menggunakan pola data yang ada.

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara:

1. Identifikasi masalah

Melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian

2. Pengumpulan data-data yang diperlukan

Melakukan pengumpulan data dan wawancara langsung dengan pihak yang dapat memberikan informasi di lingkungan objek penelitian.

3. Pengolahan data untuk menyelesaikan masalah.

4. Melakukan perhitungan peramalan penjualan dan perhitungan jumlah pesanan.

5. Membuat kesimpulan

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memecahkan dan mencari jawaban atas masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan yang dilakukan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah dan asumsi, pemecahan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Mencakup gambaran umum perusahaan, sarana dan prasarana, struktur, organisasi dan manajemen, uraian tugas / wewenang dan tanggung jawab, tenaga kerja/pegawai, dan sistem pengupahan.

### **BAB III : PROSES PEMASARAN**

Mencakup barang-barang yang dijual, pemasaran produk dan persediaan.

### **BAB IV : LANDASAN TEORI**

Yang mendukung pemecahan masalah.

### **BAB V : PENGUMPULAN DATA**

## BAB VI : PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data yang telah terkumpul dengan penggunaan rumus-rumus yang dengan penggunaan rumus-rumus yang berkaitan.

## BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### II.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah suatu Perusahaan Swasta yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). PT Interyasa Sedaya adalah perusahaan Swasta Nasional yang bergerak di bidang usaha Furniture dan Barang-barang Elektronik. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 10 Mei 1993 dengan mendapatkan izin usaha dari Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. M. 1671-2231 / 3 / 2446 / 93. Kemudian pada tanggal 30 Mei 1993. Perusahaan ini mendapat izin menjadi Perdagangan Besar Barang-barang Elektronik dan Furniture dengan surat No SIUP : 11733 / 02.13 / PM / X / 1990.

PT Interyasa Sedaya ini bergerak di bidang Furniture yakni Penjualan Lampion. Penjualan dilakukan secara tunai dan kredit. Perusahaan ini menggunakan jasa para salesman untuk memasarkan lampionnya di pasaran, seperti di kantor-kantor, rumah-rumah dan sebagainya.

Adapun maksud dan tujuan di dirikannya Perusahaan ini adalah:

1. Untuk menjalankan bidang usaha jasa / furniture
2. Memegang perwakilan atau keagenan perusahaan furniture

Selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, Perusahaan ini juga membantu Pemerintah dengan salah satu program untuk membentuk masyarakat yang sehat lahir maupun bathin dalam rangka mensukseskan Pembangunan.

Perusahaan ini di Pimpin oleh Bapak Jimmie Sembiring Meliala, Perusahaan ini pertama kali beralamat di jalan Melaton Siregar No 19 Pematang Siantar, dan beberapa tahun kemudian membuka cabang ke jalan Gatot Subroto, Taman Tomang Elok Blok A No 56 Medan. Perusahaan ini dengan pimpinan ganda menghadapi cukup banyak kendala, tetapi berkat kerjasama yang baik dan kompak Perusahaan ini dapat terus berjalan dan berkembang sampai sekarang ini.

## II.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan-hubungan dan kerja sama dari orang – orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai tujuan. Secara sederhana struktur organisasi menyatakan alat dan cara kerja mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan – kegiatan ke arah pencapaian tujuan. Oleh karena itu struktur organisasi perlu di rancang sedemikian rupa, sehingga sumber daya manusia yang tersedia dapat di dimanfaatkan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengendalian interen melalui suatu sistem pembagian kerja yang serasi dan selaras menurut bagian-bagian yang ada dalam perusahaan. Belum ada struktur organisasi standart yang ideal bentuknya, yang dapat dipaksakan pada sebuah badan atau lembaga-lembaga, usaha-usaha yang berjalan, melainkan masing-masing

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/23

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 (repository.uma.ac.id)26/12/23



lembaga atau badan usaha membuat struktur organisasinya sendiri secara khusus sesuai dengan misi yang diemban serta potensi yang dimiliki dalam rangka peningkatan usahanya.

Melalui bagan organisasi akan terlihat jelas bagaimana informasi mengalir dari satuan organisasi ke satuan lain, juga memberikan petunjuk-petunjuk tentang pembagian tugas, luasnya rentangan kekuasaan / kendali (*span of control*), Wewenang dan tanggung jawab (*authority dan responsibility*). Oleh karena itu setiap karyawan harus mutlak memahami struktur organisasi ditempat ia bekerja.

Struktur organisasi dari PT Interyasa Sedaya adalah Struktur Organisasi berbentuk garis (*line*), yang mana perintah dagang dari atas ke bawah. Perusahaan ini di pimpin oleh Direktur Perusahaan. Kekuasaan dan wewenang tertinggi berada di tangannya. Dalam menjalankan tugasnya di perusahaan, Direktur dibantu oleh Manager, Kepala Bagian, Staff dan Karyawan-karyawan. Untuk lebih jelasnya mari kita perhatikan bagan struktur organisasi PT Interyasa Sedaya Medan pada Gambar II.1.

Adapun pembagian tugas untuk masing-masing jabatan dalam bagan organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### **A. Direktur**

Tugas dan wewenang pimpinan perusahaan adalah:

1. Memimpin Perusahaan secara keseluruhan serta mengawasi seluruh kegiatan yang dilaksanakan bawahannya.

2. Membuat perencanaan policy dan strategi Perusahaan.
3. Mensahkan dan menandatangani surat-surat berharga atau surat penting seperti : Giro, Surat Kuasa dan Surat penting lainnya.
4. Bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan Perusahaan serta operasi rutin Perusahaan.
5. Menentukan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan.
6. Memberikan pengarahan kepada bawahannya.

## **B. Marketing Manager**

Tugas dan wewenangnya adalah:

1. Membawahi semua bagian yang ada di Perusahaan, antara lain: Bagian Gudang, Bagian Administrasi, Bagian Personalia, Bagian Pembelian / Penjualan.
2. Mengambil kebijaksanaan yang cepat serta keputusan dengan tidak melupakan efisiensi, efektifitas, dan memilih prioritas
3. Mendelagasikan wewenang dan membagi pekerjaan kepada bawahannya secara tepat.
4. Mengkoordinasi semua kegiatan yang ada di perusahaan.
5. Melaksanakan dan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dan juga terhadap bidang-bidang manajemen.

### C. Sales Manager

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Bertanggung jawab atas kelancaran Perusahaan dan pencapaian target yang telah diterapkan.
2. Memonitor semua kegiatan diluar perusahaan untuk meningkatkan aktivitas penjualan dan pemasaran.

### D. Sekretaris

Tugas dan wewenangnya adalah:

1. Mencari semua pesanan dan perjanjian untuk manager
2. Mempersiapkan bahan-bahan untuk rapat pertemuan.
3. Membuat atau menyusun surat-menyurat yang berhubungan dengan Perusahaan sesuai dengan komitmen Direktur.
4. Menerima surat-surat masuk dan membagikannya kepada masing-masing bagian.

### E. Bagian Personalia

Tugas dan wewenangnya adalah:

1. Menerima surat-surat lamaran yang masuk Melaksanakan fungsi-fungsi kepegawaian antara lain pengadaan (*recruitment*), pengembangan (*development*) dan lain sebagainya.

2. Menseleksi pegawai yang akan di beri pendidikan sesuai keperluan pengembangan.
3. Menyampaikan laporan hasil peneltian terhadap karyawan baru kepada Manager.

#### **F. Bagian Administrasi**

Tugas dan tanggung jawab bagian ini adalah:

1. Mencatat dan mengklasifikasikan semua transaksi yang terjadi dalam perusahaan.
2. Membukukan secara tabelaris seluruh biaya dan pengeluaran serta semua penjualan Perusahaan secara Riel.
3. Menilai persediaan akhir pada akhir tahun buku serta menyelesaikan pembayaran pajak.
4. Menyusun laporan keuangan yaitu laporan biaya pemasaran, laba-rugi neraca bagian.

#### **G. Bagian Logistik dan Bagian Gudang**

Tugas dan wewenang Kepala Logistik dan Kepala Gudang:

1. Bertanggung jawab penuh atas aktivitas di bagiannya, yakni atas stock yang ada di gudang
2. Bertanggung jawab penuh atas pemasukan dan penyimpanan barang  
Menyajikan kartu stock kepada bagian penjualan apabila menerima order konsumen

3. Mencatat pemasukan dan pengeluaran barang pada buku persediaan

## H. Sales Supervisor

Tugas dan wewenang Sales Supervisor adalah:

1. Mengkoordinir dan mengawasi secara langsung para salesman dalam peninjauan terhadap daerah pemasaran yang di dituju.
2. Memberikan laporan kepada Field Supervisor mengenai situasi pemasaran dan kesulitan atau masalah yang di hadapi.
3. Membantu atau mengatur salesman dalam memberikan keterangan dan pelayanan yang baik terhadap pembeli
4. Meninjau ke daerah pemasaran supaya mengetahui apa yang dilakukan promosi supaya dapat mencapai target penjualan.

## I. Salesman

Tugas dan tanggung jawab dari Salesman adalah:

1. Membuat rencana kunjungan ke langganan untuk mengumpulkan order/pesanan.
2. Membuat laporan harian penjualan
3. Mencari outlet-outlet (langganan) baru
4. Memonitor kegiatan produk-produk pesaing (kopetiter) di pasaran.

### II.3 Jenis-jenis Produk Yang Dipasarkan.

PT Interyasa Sedaya dalam kedudukannya sebagai badan usaha milik swasta bergerak terus menjalankan usahanya dalam persaingan yang semakin tajam. Dengan berbagai macam usaha yang di jalankan. Adapun jenis-jenis usaha yang di jalankan PT Interyasa Sedaya tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian usaha yakni sebagai berikut:

#### 1. Bidang Usaha barang Furniture

Bidang usaha furniture adalah bidang yang bergerak dalam penjualan perabot rumah tangga (yang umumnya di pakai manusia), baik itu dalam bentuk sediaan lemari pakaian, meja rias, meja belajar. Contohnya, MTS-120

#### 2. Bidang Usaha barang Elektronik

Bidang usaha adalah bidang yang khusus menjual barang elektronik saja, termasuk AC, Televisi, notebook, handphone seperti contoh produk Nokia E71 dan beberapa merk barang elektronik lainnya.

#### 3. Bidang Usaha Alat-alat Pertanian

Bidang usaha pertanian adalah bidang bergerak dalam penjualan khusus untuk produk yang dipergunakan sebagai pertanian. Contoh: Cangkul, Sekop dan lain sebagainya.

#### 4. Bidang Usaha Alat Laboratorium

Bidang usaha laboratorium adalah bidang bergerak dalam penjualan untuk produk yang dipergunakan sebagai alat-alat praktek mahasiswa seperti: Labu ukur 500 ml, Pipet skala 10 ml dan lain sebagainya.

## II.4 Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang tersedia pada perusahaan PT. Intersaya Sedaya adalah 30 orang dengan pembagian tugas seperti yang ditunjukkan pada Tabel II.1 di bawah ini:

**Tabel II.1 Daftar Tenaga Kerja**

No	JABATAN	JUMLAH
1.	Direktur	1
2.	Marketing Manager	1
3.	Sekretaris	1
4.	Bagian Personalia	1
5.	Bagian Adminstrasi	1
6.	Bagian Keuangan	2
7.	Bagian Logistik & Bagian Gudang	1
8.	Sales Supervisor	1
9.	Salesman	17
10.	Office Boy	1
11.	Supir	1
12.	Bagian Maintenance	1
13.	Bagian Keamanan	1
	Jumlah	30 Orang

## II.5 Jam Kerja

Dalam penyusunan pelaksanaan kerja PT Intersaya Sedaya terdiri dari satu shift kerja. Adapun jam kerja yang disusun dapat dilihat pada Tabel II.2 di bawah ini :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/23

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 (repository.uma.ac.id)26/12/23

**Tabel II.2 Jam Kerja Standar Di PT Interyasa Sedaya**

Hari	Jam Kerja	Keterangan
	08.00 - 12.00	Bekerja
Senin s / d Sabtu	12.00 - 13.00	Istirahat
	13.00 - 17.00	Bekerja

## II.6. Sistem Pengupahan

Upah adalah imbalan dari perusahaan kepada karyawan untuk pekerjaan yang telah atau yang akan di lakukan di nilai dalam bentuk uang dan ditetapkan menurut suatu perjanjian. Banyak sistem yang digunakan dalam pembayaran upah oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sistem yang berbeda-beda, dengan sistem tersebut akan membawa keuntungan atau memberikan kesejahteraan bagi karyawan.

PT Intersaya Sedaya menggunakan system pengupahan karyawannya dengan menggunakan dua sistem yaitu:

### 1. Sistem Bulanan

Besarnya upah yang diberikan perusahaan kepada karyawan tiap bulan. sistem pengupahan ini diterapkan bagi pemimpin dan staff perusahaan serta karyawan yang merupakan karyawan bulanan.

### 2. Sistem Harian

Besarnya upah yang diberikan pada karyawan tiap hari kerja, sistem pengupahan ini diterapkan pada Pekerja harian tetap dan harian tidak tetap. Beberapa hal yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
 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 (repository.uma.ac.id)26/12/23



- **Pemberian Cuti**

Merupakan hak yang diberikan kepada karyawan yang mengabdikan di perusahaan tersebut untuk satu tahun kerja selama 12 hari.

- **Pemberian Bonus**

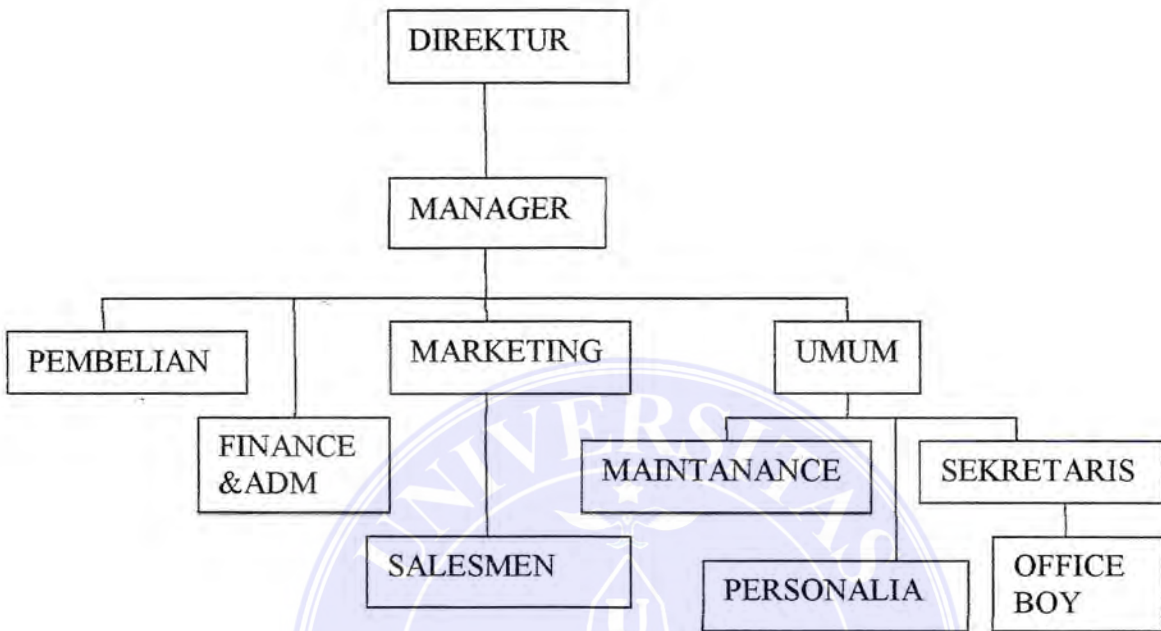
Merupakan upah yang diperoleh melalui target penjualan suatu barang kepada konsumen.

- **Tunjangan Hari Raya**

Merupakan sebagai bonus tahunan untuk karyawan yang merayakan hari raya agamanya masing-masing. Besarnya tunjangan ini biasanya disesuaikan dengan lamanya tahun bekerja.

- **Jamsostek**

Merupakan jaminan akan kesehatan karyawan / i yang bekerja di perusahaan tersebut beserta keluarga yang ada di dalam jaminan tersebut.



**Gambar II.1 Bagan Struktur Organisasi PT Interyasa Sedaya**

SUMBER : PT INTERYASA SEDAYA MEDAN

## BAB III

### PROSES PEMASARAN

#### III.1 Pengertian dan Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang mempengaruhi oleh berbagai faktor-faktor sosial, politik, ekonomi dan manajerial. Akibatnya dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan tahapan-tahapan tentang pemasaran.

Aspek tersebut adalah:

1. Perencanaan kegiatan pemasaran
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana
3. Mengendalikan rencana

Dalam ilmu pemasaran, salah satu keputusan yang harus dibahas adalah keputusan tentang sesuatu yang menyangkut pemilihan dan pemakaian saluran distribusi termasuk fasilitas pengangkutan dan pergudangannya serta termasuk pula pemilihan penyalur. Keputusan ini umumnya disebut "*place decision*".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup 3 hal pokok yang harus diperhatikan, yakni: perencanaan kegiatan pemasaran, mengarahkan pelaksanaan rencana, mengendalikan rencana.

Salah satu dari tiga keputusan tersebut diatas yang diperlukan mendapat sorotan khusus adalah ilmu perencanaan pemasaran karena rencana pemasaran inilah yang nantinya menyusun kebijaksanaan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli kepada wakil perusahaan. Di bawah ini akan diberikan beberapa definisi rencana pemasaran dari beberapa ahli dalam bidang pemasaran.

Rencana pemasaran adalah suatu pedoman pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran di mana perencanaan pemasaran dapat di atur oleh suatu nada dan arah bagi perusahaan, misalnya: menyesuaikan sumber daya dengan peluang pasar, menetapkan tujuan, menilai peluang, merencanakan strategi pemasaran, menyusun pemasaran, menyusun program pemasaran, mengukur hasil, menilai kemajuan.

Untuk memasarkan suatu barang diperlukan suatu lembaga pemasaran, misalnya distributor, agen, grosir dan lain-lain. Pemasaran harus bekerja sama secara aktif agar barang dijual kepada pelanggan harus memperoleh keunggulan bersaing secara target spesifik dengan mengembangkan bauran pemasaran.

Pengaruh perencanaan kegiatan pemasaran terhadap suatu barang yang dijual oleh konsumen sangat besar karena masalah perencanaan kegiatan pemasaran tersebut harus benar-benar dipererhatikan secara cermat bagi perusahaan. Rencana merupakan suatu pedoman keinginan pelaksanaan dan pengendalian dalam pemasaran produk yang diatur oleh suatu lembaga. Definisi ini masih bersifat sederhana karena cenderung menggambarkan perbandingan antara penjualan aktual dan penjualan yang diharapkan, apabila penjualan total jauh di bawah tingkat

penjualan tertentu akan mendapat peringatan isyarat dari perusahaan. Dimana definisi dalam perencanaan kegiatan pemasaran ini dapat disusun oleh pelaksanaan yaitu penerapan rencana pemasaran. Dari tanggapan penerapan rencana pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan mencakup kegiatan pemilihan karyawan dan perantara, pemberi upah, pemilihan bahan promosi, pengupayaan dukungan dari pihak lain dari dalam perusahaan.

Pendapat atau definisi diatas memasukkan istilah struktur sehingga definisi tersebut merupakan tambahan arti yang statis pada perencanaan dan tidak dapat diketahui dalam membantu pelaksanaan rencana pemasaran yang disusun masing-masing lembaga.

Dari pendapat-pendapat para ahli diatas dapat diambil beberapa unsur penting:

1. Tujuan dari rencana kegiatan pemasaran harus menetapkan pekerjaan dan merinci hasil yang di harapkan dari perusahaan tersebut.
2. Rencana adalah suatu kegiatan pemasaran yang kombinasi dan urutan dari pelaksanaan dan pengendalian yang dilalui oleh marketing.
3. Rencana melaksanakan dua kegiatan untuk mencapai tujuan, mengadakan penggolongan prosedur dan jadwal. Penggolongan prosedur menunjukkan jumlah langkah dari berbagai keperluan produk yang dipusatkan dapat memberikan kepuasan pada pasar.

## III.2. Jenis-jenis Perencanaan Manajemen Strategis Perusahaan

Dimana proses pemasaran dalam merencanakan strategi untuk mengarahkan perusahaan secara keseluruhan dapat dilakukan dengan perencanaan strategis manajemen, yaitu: proses manajemen untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara sumber daya organisasi dan peluang pasar.

Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabu. Dimana strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan.

Strategi pemasaran adalah gambar besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.

Ada dua bagian yang diperlukan:

### III.2.1 Pasar Target

Sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan. Perhatikan bahwa strategi pemasaran secara eksplisit menetapkan pelanggan target untuk membedakannya dari pemasaran massal. Dimana pasar target dapat meliputi:

#### 1.1 Pemasaran Target (target marketing)

Mengacu pada pengertian bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan pelanggan target yang spesifik. Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil, hanya pada segmen yang cukup homogen.

Pasar yang sangat besar bahkan apa yang kadang-kadang diacu sebagai pasar massal boleh jadi cukup homogen dan seorang pemasar target dengan sengaja akan mengarahkan upaya pasar ini.

## 1.2 Pemasaran Massal (mass marketing)

Pendekatan berorientasi produk umumnya, mengarahkan produk kepada setiap orang dengan bauran pemasaran yang sama. Dimana pemasaran massal berasumsi bahwa semua orang adalah sama dan menganggap semua orang sebagai pelanggan potensial.

### III.2.2 Bauran Pemasaran

Sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang di gabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target. Dimana bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu pelanggan potensial tentang produk itu, dan cara mencapai tempat pelanggan.

Ada gunanya menghimpun semua variabel dalam bauran pemasaran itu ke dalam empat golongan besar, yaitu:

#### a) Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Gagasan “produk” sebagai potensi kepuasan atau masalah pelanggan merupakan hal yang penting. Sayangnya, banyak manajer yang

melupakan hal ini. Pendidikan mereka pada sisi produksi bisnis dapat

membuat mereka memandang produk dalam hubungannya dengan komponen fisik, seperti transistor atau baut yang tidak banyak pengaruhnya terhadap cara pandang pelanggan atas produk. Yang penting bagi pelanggan adalah bagaimana cara mereka memandang suatu produk.

Mutu produk juga perlu ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan atas suatu produk. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan. Para pemasar yang berhasil, memahami apa yang diinginkan pelanggan.

#### **b) Tempat**

Adalah menyediakan produk dalam jumlah yang tepat di tempat yang tepat pula disaat pelanggan membutuhkannya. Dimana keputusan tentang tempat merupakan bagian penting dari perencanaan strategi. Perlu diperhatikan dalam hal tempat (*place*) sebagai berikut:

##### **1. Saluran Distribusi (*channel distribution*)**

Setiap rangkaian perusahaan/orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai / konsumen.

##### **2. Distribusi Fisik (*physical distribution*)**

Pengangkutan dan penyimpanan barang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan target, baik dalam perusahaan maupun disepanjang saluran distribusi merupakan bagian yang sedemikian penting dari variabel tempat dan pemasaran.



Tujuan tempat dapat terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- **Jenis Saluran**

Beberapa alternatif pilihan jenis saluran dapat diterapkan pada jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

➤ **Saluran Langsung**

Beberapa produsen lebih suka menangani sendiri pekerjaan distribusi. Apabila perusahaan melakukan hubungan langsung dengan pelanggannya, ia lebih mengetahui perubahan sikap pelanggan. Perusahaan dapat menyesuaikan bauran pemasarannya dengan cepat karena tidak perlu menyakinkan para anggota saluran untuk membantu. Apabila diperlukan upaya penjualan yang agresif atau pelayanan memperoleh pelatihan dan motivasi yang diperlukan.

➤ **Saluran Tidak Langsung**

Suka atau tidak, para produsen umumnya harus menggunakan perantara. Ini berarti bahwa mereka harus bergabung dengan salah satu sistem saluran tidak langsung atau mengembangkannya sendiri seperti terlihat pada Tabel III.1 berikut ini.

**Tabel III.1 Jenis Sistem Saluran Tidak Langsung**

Jenis saluran Ciri- ciri	Tradisional	Sistem Pemasaran Vertikal		
		Informal	Formal	Perusahaan
Tingkat kerja sama	Sedikit atau tidak	Antara ada sampai baik	Antara cukup sampai baik	Penuh
Pengendalian dilakukan melalui	Tidak ada	Kekuatan ekonomi dan kepemimpinan	Kontrak	Pemilikan oleh satu perusahaan
Contoh	Umumnya saluran independen	General Electric, Miller's Beer, O.M. Scott & Sons (produk pertamanan)	McDonald's Holiday Inn, IGA, Ace Hardware, SuperValu, Coca-cola. Chevrolet	Florsheim Shoes, Firestone Tire

**1) Sistem saluran tradisional (*tradisional channel system*)**

Para anggota saluran melakukan sedikit upaya atau sama sekali tidak berupaya untuk bekerja sama satu sama lain. Mereka saling membeli dan menjual dan hanya itu. Tujuan para anggota mungkin berbeda-beda.

**2) Sistem pemasaran vertikal (*vertikal marketing systems*)**

Sistem saluran di mana seluruh saluran berfokus pada pasar target yang sama pada ujung saluran. Sistem seperti masuk akal dan sedang berkembang subur

karena seluruh saluran akan merugi apabila pelanggan akhir tidak membeli produk yang di tawarkan.

Ada tiga jenis sistem pemasaran vertikal, yaitu:

○ **Sistem saluran perusahaan (*corporate channel systems*)**

Pemilikan perusahaan di sepanjang saluran kita dapat mengatakan bahwa perusahaan menjual “langsung” kepada konsumen.

○ **Sistem saluran informal (*administered channel system*)**

Para anggota saluran secara informal sepakat untuk bekerja sama satu sama lain. Mereka dapat menyepakati pemesanan rutin, pembakuan standar, dan pengkoordinasi upaya promosi.

○ **Sistem saluran formal (*contractual channel systems*)**

Para anggota saluran melakukan kesepakatan berdasarkan kontrak untuk bekerja sama satu sama lain.

- **Fungsi pengangkutan**

Pengangkutan adalah fungsi pemasaran yang berkenaan dengan pemindahan barang. Fungsi ini menyediakan kegunaan waktu, tempat dan mempertinggi nilai produk. Nilai tambah bagi produk dengan memindahkannya haruslah lebih besar daripada pengangkutannya atau jika tidak, kurang beralasan sama sekali untuk memindahkannya.

Pengangkutan juga dapat membantu upaya mencapai ekonomi skala dalam produksi. Apabila suatu perusahaan dapat mengurangi biaya produksi

dengan memproduksi dalam jumlah lebih besar di satu lokasi, penghematan ini mungkin lebih dari sekedar mengimbangi tambahan biaya pengangkutan produk akhir kepada pelanggan.

#### - **Fungsi penyimpanan**

Penyimpanan (*storing*) adalah fungsi pemasaran yang menyangkut soal penahanan barang. Fungsi ini menyediakan kegunaan waktu. Sediaan (*inventory*) adalah jumlah barang yang di simpan.

Penyimpanan perlu dilakukan apabila produksi tidak sesuai dengan konsumsi. Ini biasa terjadi dalam produksi massal.

Gudang pribadi (*private warehouse*) adalah fasilitas penyimpanan yang dimiliki atau di sewa perusahaan untuk menyimpan sediaanannya. Gudang umum (*public warehouse*) adalah fasilitas penyimpanan yang diusahakan secara independen. Gudang ini menyediakan semua pelayanan seperti yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki gudang sendiri. Perusahaan mungkin memilih untuk menggunakan gudang umum apabila tidak memerlukan tempat penyimpanan secara teratur. Pusat distribusi (*distribution center*) adalah jenis gudang khusus yang dirancang untuk mempercepat arus barang dan menghindari biaya penyimpanan yang tidak perlu.

c) **Promosi (*promotion*)**

Merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Ada 3 tujuan utama promosi, yaitu:

**1. Memberitahukan**

Merupakan perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan konsumen tentang produk itu dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dengan produk lainnya.

**2. Membujuk**

Apabila pesaing menawarkan produk serupa, perusahaan tidak hanya harus memberitahu pelanggan bahwa produknya tersedia tetapi juga membujuk untuk membelinya.

**3. Mengingat**

Apabila pelanggan target telah memiliki sikap positif terhadap bauran pemasaran, maka tujuan mengingatkan mungkin sesuai. Tujuan ini sangat penting dalam hal-hal tertentu. Sekalipun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli, mereka masih merupakan target himbuan pesaing. Upaya mengingatkan mereka tentang kepuasan yang diperoleh di waktu lalu mungkin menahan untuk tidak beralih ke produk pesaing.

Terdapat beberapa metode promosi, yaitu:

- **Penjualan Perorangan (*personal selling*)**

Melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri. Sekalipun wiraniaga tercakup dalam hampir semua bauran pemasaran, penjualan perorangan mungkin akan sangat mahal. Dengan demikian, penjualan perorangan sering di kombinasikan dengan penjualan massal dan promosi penjualan.

- **Penjualan Massal (*mass selling*)**

Merupakan kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Cara ini kurang luwes dibandingkan dengan penjualan perorangan, tetapi apabila pasar targetnya besar-besaran dan menyebar, penjualan massal akan lebih murah.

Dimana penjualan massal terdapat 2 bagian, yaitu:

1. **Pengiklanan (*advertising*)**

Merupakan setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali. Ini mencakup penggunaan media seperti majalah, surat kabar, radio dan TV dan selebaran melalui pos.

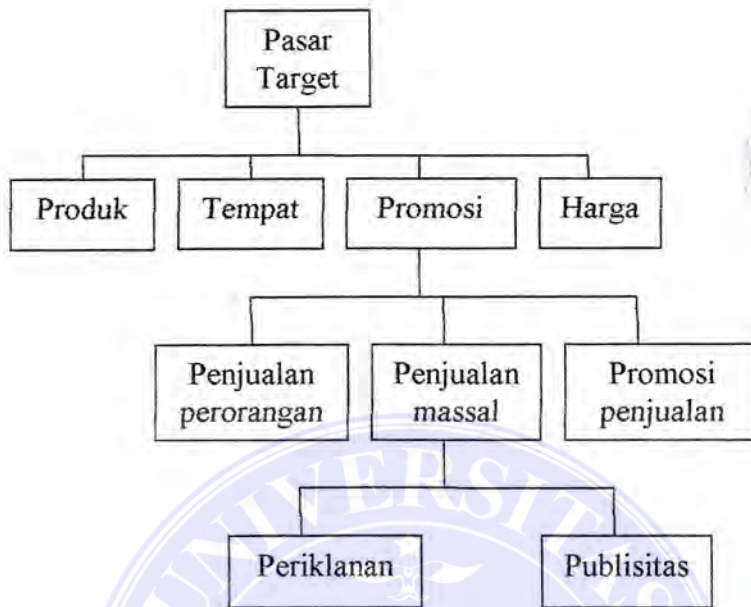
## 2. **Publisitas (*publicity*)**

Merupakan setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Orang yang mempublikasikannya tentu saja dibayar. Akan tetapi, mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar biaya media.

### - **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perorangan yang merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada konsumen, perantara, atau bahkan pegawai perusahaan sendiri.

Metode dasar promosi dan perencanaan strategi dapat dilihat seperti pada Gambar III.1 berikut:



***Gambar III.1 Metode Dasar Promosi dan Perencanaan Strategi***

#### **d) Harga (*price*)**

Adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Setiap transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang harga untuk sesuatu. Dimana harga memiliki 3 jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

##### **1.1.1. Tujuan Berorientasi Laba (*target return objective*)**

Tujuan ini memiliki 2 jenis, yaitu:

##### **- Tujuan target Laba (*target return objective*)**

Tujuan target laba ini memiliki kelebihan pelaksanaan dalam perusahaan besar karena para manajernya dapat membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang diterapkan. Sebagaimana perusahaan meniadakan



beberapa divisi atau produk-nya yang tidak dapat menghasilkan tingkat laba yang ditargetkan.

- **Tujuan Memaksimumkan Laba (*profit maximization objective*)**

Sebagai orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimumkan laba akan menetapkan harga yang tinggi yaitu harga yang tidak memperhatikan kepentingan umum. Akan tetapi, penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimumkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga yang rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan lebih besar.

**1.2. Tujuan berorientasi Penjualan (*sales-oriented objective*)**

Berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Dimana tujuan berorientasi penjualan dapat terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- **Pertumbuhan Penjualan**

Upaya untuk mencapai target penjualan dalam suasana perekonomian yang lesu sampai akhirnya perusahaan ini menjual bagian bisnisnya ini. Akan tetapi, para manajer umumnya sekarang lebih memperhatikan laba bukan hanya penjualan.

- **Pertumbuhan Pangsa Pasar**

Upaya untuk meningkatkan pangsa pasar atau bahkan untuk mengendalikan suatu pasar. Adakalanya hal ini masuk akal. Apabila suatu perusahaan

memiliki pangsa pasar yang besar, ia mungkin memiliki ekonomi skala yang lebih baik ketimbang para pesaingnya.

### 1.3. Tujuan Status Quo (*status quo objective*)

Tujuan “jangan mengeruhkan air jernih”. Para manajer mungkin menyatakan mereka ingin “menstabilkan harga”, atau “menghadapi persaingan”, atau bahkan menghindari persaingan. Pemikiran seperti ini umum di jumpai pada saat pasar tidak tumbuh. Upaya mempertahankan kestabilan harga dapat menimbulkan persaingan harga dan menghindarkan perlunya pengambilan keputusan yang sulit. Dimana tujuan ini dapat di bagi menjadi 2 bagian, yaitu:

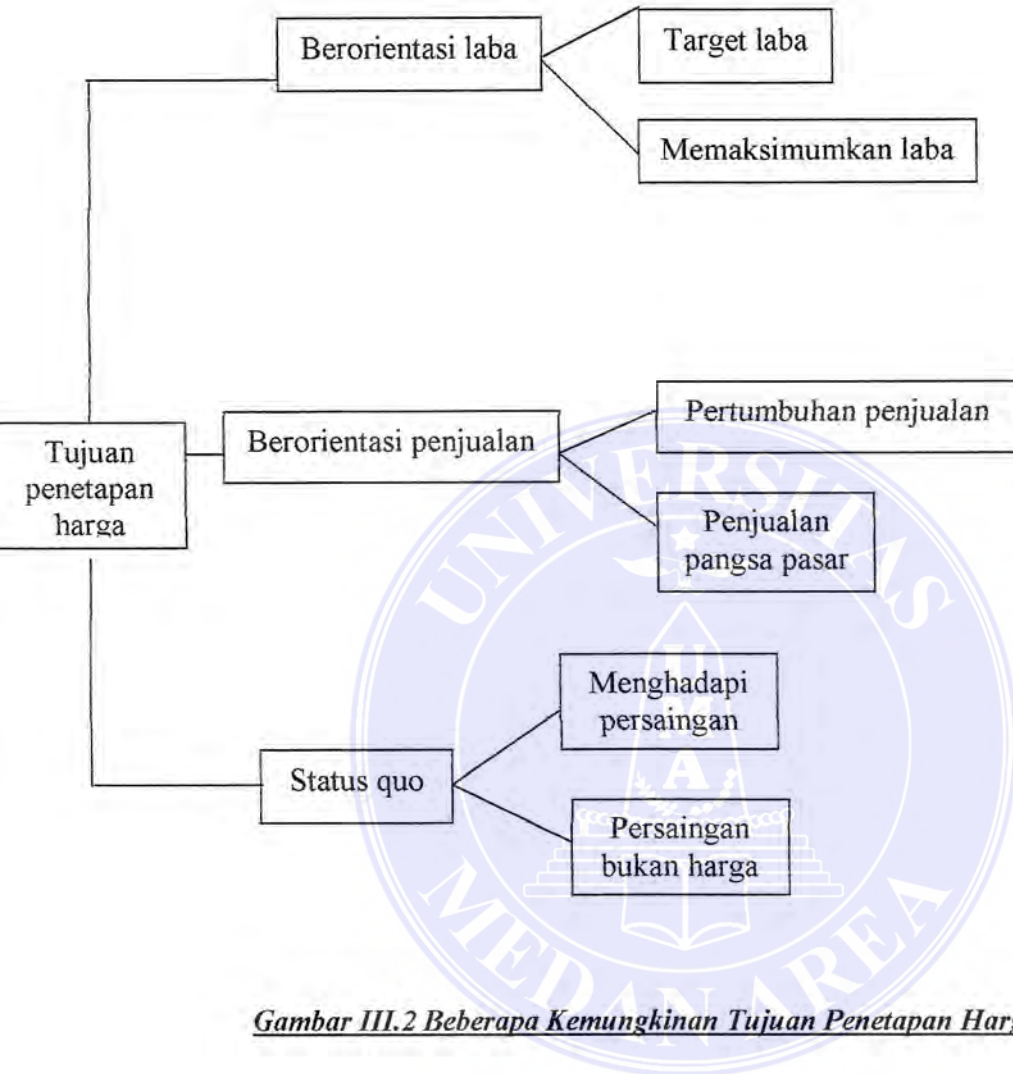
#### - **Menghadapi Persaingan**

Untuk mempertahankan kestabilan harga dapat menimbulkan persaingan harga dan menghindarkan perlunya pengambilan keputusan yang sulit.

#### - **Persaingan Bukan Harga (*non-price competition*)**

Merupakan tindakan agresif dalam satu atau lebih variabel bauran pemasaran yang bukan harga.

Beberapa kemungkinan tujuan penetapan harga dapat dilihat pada Gambar III.2 berikut:



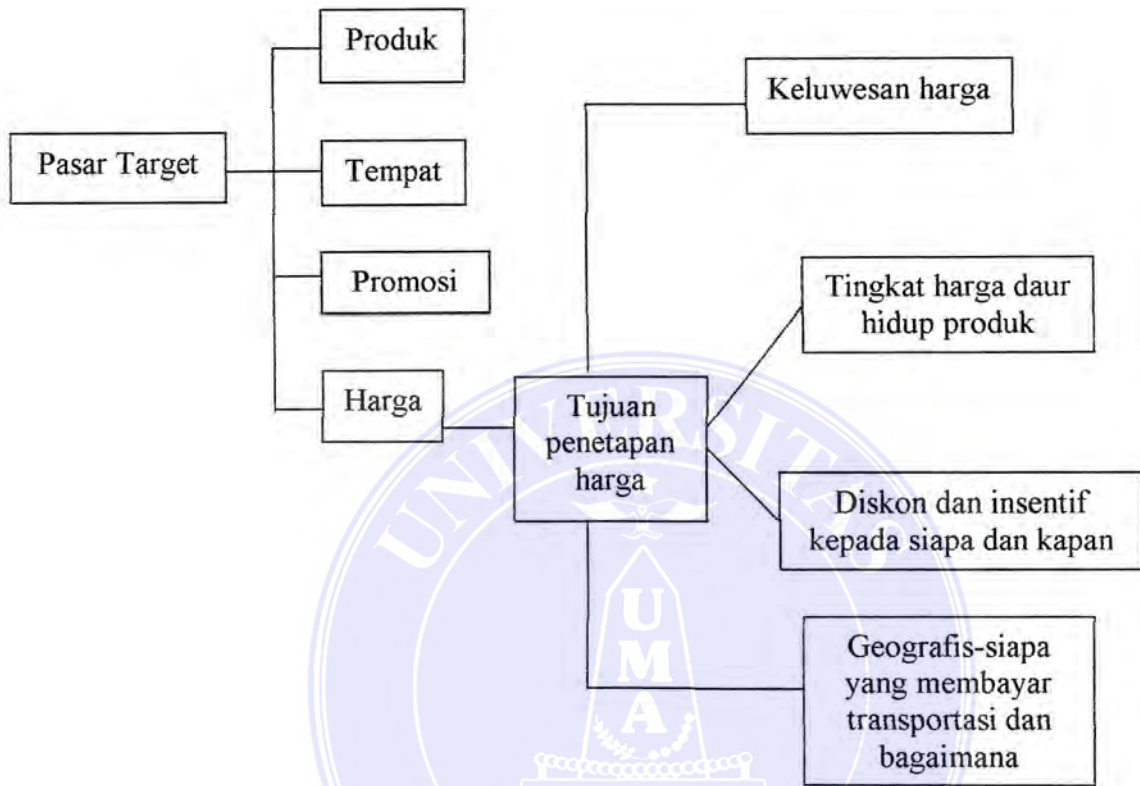
***Gambar III.2 Beberapa Kemungkinan Tujuan Penetapan Harga***

Harga merupakan salah satu variabel yang di kendalikan manajer pemasaran. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat di capai perusahaan dan uang yang di perolehnya. Dengan berpedoman pada tujuan perusahaan, para manajer pemasaran menyusun tujuan dan kebijakan penetapan harga. Mereka menguraikan situasi harga yang dihadapi perusahaan dan cara menanganinya.

Kebijakan ini mejelaskan:

1. Seberapa luwes harga di tetapkan
2. Seberapa tinggi harga yang ditetapkan selama daur hidup produk
3. Kepada siapa dan kapan diskon dan imbalan akan di berikan, dan
4. Bagaimana menangani biaya tranportasi.

Kebijakan perencanaan strategi untuk harga dapat dilihat pada Gambar III.3 berikut:



**Gambar III.3 Perencanaan Strategi Untuk Harga**

### III.3 Mengarahkan Pelaksanaan Rencana.

Strategi pemasaran menetapkan pasar target dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah “gambar besar” yang menunjukkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Rencana pemasaran (*marketing plan*) menjabarkan strategi pemasaran secara rinci. Rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis tentang strategi pemasaran dan jadwal waktu untuk melaksanakan strategi itu. Rencana ini perlu mencakup hal-hal berikut:

- Bauran pemasaran yang di tawarkan kepada siapa (pasar target), dan untuk berapa lama.
- Sumber daya perusahaan (sebagai biaya) yang akan di perlukan berdasarkan waktu keperluan (per bulan, misalnya); dan
- Hasil yang di diharapkan (penjualan dan laba yang dapat di nyatakan per bulan atau per kuartal)

Rencana itu juga perlu mencakup prosedur pengendalian tertentu agar siapa pun yang melaksanakannya akan mengetahui hal-hal yang mungkin salah. Prosedur ini dapat berupa sesuatu yang sederhana seperti perbandingan antara penjualan aktual dan penjualan yang diharapkan, berikut isyarat peringatan apabila penjualan total jauh di bawah tingkat penjualan tertentu.

Setelah rencana itu tersusun, para manajer pemasaran mengetahui hal – hal yang perlu dilakukan. Kemudian mereka memusatkan perhatian pada pelaksanaan, yaitu penerapan rencana pemasaran. Tahap ini dapat mencakup

UNIVERSITAS MEDAN AREA

kegiatan pemilihan karyawan dan perantara, pemberian gaji, pemilihan bahan promosi, pengupayaan dukungan dari pihak lain di dalam perusahaan, dan sebagainya.

#### **III.4. Mengendalikan Rencana**

Pekerjaan pengendalian menyediakan umpan balik yang memungkinkan manajer untuk mengubah strategi pemasarannya. Untuk dapat mengendalikan, manajer pemasaran menggunakan sejumlah sarana seperti analisis penjualan dengan computer, penelitian pemasaran, serta analisis akunting pengeluaran dan laba. Meskipun setiap organisasi memerlukan perencanaan yang baik, tanpa pengendalian tidak mungkin di ketahui apakah rencana yang dihasilkan telah terlaksana dengan baik atau tidak. Dengan pengendalian, perusahaan menjaga arah perusahaan atau menunjukkan apakah perlu merencanakan arah baru.

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VII.1 Kesimpulan

1. Pengendalian persediaan menjamin terselenggaranya pengadaan dan penyimpanan barang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dalam jumlah (kwantitas) yang cukup.
2. Dari analisa data dan perhitungan yang dilakukan dengan metode peramalan penjualan dan jumlah pemesanan ekonomis (EOQ) maka diperoleh penjualan pada tahun 2008 menaik dibandingkan dengan tahun 2007.
3. Dari analisa dan pengolahan data diperoleh model peramalan penjualan televisi dan refrigerator yang sesuai adalah metode linier. Persamaan peramalan yang didapat untuk televisi,  $Y_t^i = 51,94 + 1,50t$  dan untuk refrigerator,  $Y_t^i = 32,79 + 1,05t$ .
4. Dari penelitian ini di peroleh total penjualan televisi pada tahun 2007 sebanyak 740 unit dan pada tahun 2008 menjadi 952 unit. Dan terjadi kenaikan 28,7%. Penjualan refrigerator pada tahun 2007 sebanyak 475 unit dan pada tahun 2008 menjadi 628 unit dan terjadi kenaikan 32,2%.
5. Jumlah pemesanan ekonomis (EOQ) televisi = 18 unit / pesanan dan pemesanan dilakukan 4 kali dalam sebulan atau 1 (satu) minggu sekali.

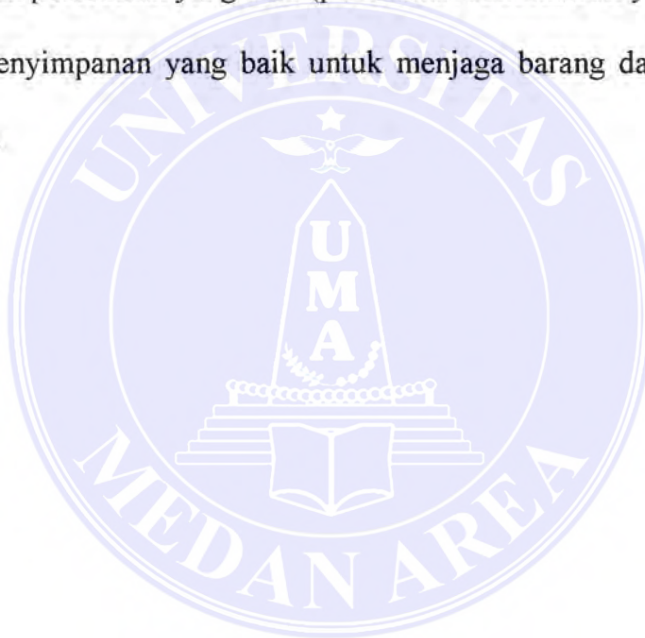


Jumlah pemesanan ekonomis (EOQ) refrigerator = 16 unit / pesanan dan dilakukan 3 kali dalam sebulan atau 10 (sepuluh) hari sekali.

## VII.2 Saran

Dengan melihat jumlah kebutuhan barang yang terus meningkat maka perlu adanya:

1. Pengawasan persediaan yang baik (pencatatan/administrasi yang baik)
2. Gudang penyimpanan yang baik untuk menjaga barang dari kemungkinan kerusakan.



## DAFTAR PUSTAKA

1. E.. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, JR., Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-5, Penerbit Erlangga, 1993, Jakarta.
2. Hendra Kusuma, Manajemen Produksi, Penerbit ANDI, 2001, Yogyakarta.
3. Matz-Usry, Akutansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian jilid 1 Edisi Ke- 8, Penerbit Erlangga, 1992, Jakarta.
4. Matz-Usry, Akutansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian jilid 2 Edisi Ke- 8, Penerbit Erlangga, 1992, Jakarta.
5. Drs Anto Dajan, Pengantar metode Statistik Deskriptif, PT Repro Internasional, 1972, Jakarta.
6. Prof. Dr. Sukanto Reksohadipropjo, M. Com dan Drs T Hani Handoko, BA, Organisasi Perusahaan Edisi Ke-2, BPEE, 1986-1989, Yogyakarta.
7. Gibson, Ivancevich dan Donnely, Organisasi dan Manajemen edisi Ke-4, Penerbit Erlangga, 1989, Jakarta.
8. James L. Rings, Production Systems: Planning, Analisis And Control, John Wiley & Sons, Inc, 1976, Canada.
9. DR. Sudjana, M.A., M.Sc., Statistik Untuk Ekonomi & Niaga II Edisi Baru, Penerbit "Tarsito" Bandung.