

# **STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SENTAPLAS, DELI TUA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

***Neneng Desimira S.***  
**No. Stb. : 96 830 0266**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 0 1**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

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

**Judul Skripsi** : **STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PT. SENTAPLAS, DELI TUA**

**Nama Mahasiswa** : **Neneng Desimira S.**

**No. Stambuk** : 96 830 0266

**Jurusan** : Manajemen

Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM.)



(Hj. Ratna Balqis Nasution, SE., MBA.)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si.)

Dekan



(Drs. Rasdianto, MS., Ak.)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

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

## RINGKASAN

NENENG DESIMIRA. S, STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SENTAPLAS DELI TUA, (dibawah bimbingan Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai pembimbing I, dan Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE,MBA sebagai pembimbing II).

Setiap perusahaan didirikan dengan salah satu tujuan utamanya adalah untuk mencapai laba yang maksimal dengan tidak lupa memperhatikan kesejahteraan anggotanya. Tujuan lain perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya, menciptakan peluang baru untuk lebih berkembang. Maka dari itu untuk mempertahankan pasar, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada setiap langganan/konsumen melalui strategi pemasaran dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan pada PT. Sentaplas Deli Tua dimaksudkan untuk lebih mengetahui bagaimana strategi pemasaran plastik dan dampaknya terhadap volume penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Sentaplas Deli Tua.

Peranan bidang pemasaran merupakan kunci pokok bagi keberhasilan suatu perusahaan. Salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran yang baik agar produksi yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat. Cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui permintaan konsumen adalah dengan menetapkan suatu kebijaksanaan dan staregi di bidang produk, harga, penyaluran dan promosi yang semuanya terangkum erat dalam istilah bauran pemasaran (Marketing

Mix). Penerapan atau kebijaksanaan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan untuk tetap eksis dan bersaing dengan perusahaan yang lain.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta dilindungi undang-undang

Document Accepted 9/2/24

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)9/2/24

Metode penelitian untuk memperoleh data dilakukan dengan cara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan dan daftar pertanyaan langsung kepada pejabat yang berwenang. Metode analisis yang dilakukan yaitu Metode Deskriptif dan Metode Deduktif.

Adapun saran-saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Strategi kebijaksanaan marketing mix yang dilaksanakan oleh perusahaan, ada baiknya lebih ditingkatkan agar dapat menjangkau pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.
2. Perusahaan ini hendaknya membuat iklan di media cetak maupun media elektronik (radio) agar masyarakat luas dapat mengetahui dan mengenal produk plastik PT. Sentaplas Deli Tua.
3. PT. Sentaplas Deli Tua perlu mengamati kebijaksanaan harga dalam hal pemberian potongan/discount sehingga perusahaan mampu merebut pasar setempat.
4. PT. Sentaplas Deli Tua sebaiknya memperluas jenis-jenis produk yang ditawarkan di pasar, misalnya menambah produk baru yang belum dimiliki oleh perusahaan.
5. Perusahaan diharapkan tetap melakukan penelitian terhadap pasar sehingga pada setiap penjualan dapat menaksir jumlah barang yang dapat diterima oleh pasar atau yang dipergunakan oleh konsumen.

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari Dosen Pembimbing maupun semua pihak yang terkait di dalamnya, dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Medan Area.
2. Bapak Drs Muslim Wijaya, MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hsb, MM., selaku Dosen Pembimbing I skripsi ini.
4. Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh unsur staf administrasi Fakultas Ekonomi

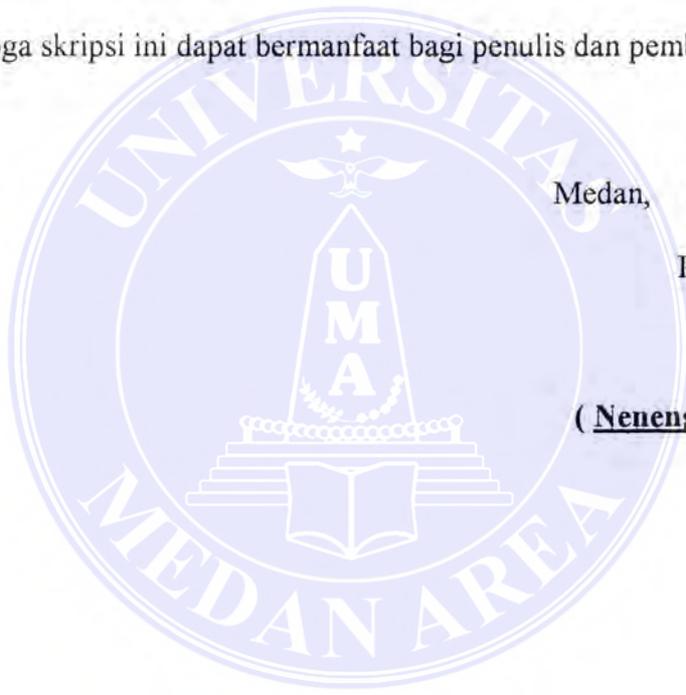
6. Bapak Direksi, Staf dan Karyawan PT. Sentaplas Deli Tua atas semua kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
7. Terkhusus ucapan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai penghormatan rasa baktiku.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Medan, September 2001

Penulis,

( **Neneng Desimira. S** )



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis .....	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS .....	7
A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	7
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
C. Segmentasi Pasar.....	17
D. Bauran Pemasaran.....	19
BAB III. PT. SENTAPLAS DELI TUA.....	27
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	27

B.	Penerapan Strategi Pemasaran .....	33
C.	Penentuan Segmentasi Pasar .....	38
D.	Kebijaksanaan Pembauran Pemasaran yang Dilaksanakan.	39
E.	Target Penjualan dan Realisasinya .....	46
F.	Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan .....	48
BAB IV.	ANALISIS DAN EVALUASI .....	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
A.	Kesimpulan .....	53
B.	Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA		



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Daftar Harga Produksi PT. Sentaplas Deli Tua Tahun 2001 .....	41
2. Penyalur Pada PT. Sentaplas Deli Tua Tahun 1995 – 2000 .....	43
3. Target Penjualan PT. Sentaplas Deli Tua (Dalam Jutaan).....	46
4. Realisasi Penjualan PT. Sentaplas Deli Tua Tahun 1995 – 2000 (Dalam Jutaan).....	46



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Sentaplas Deli Tua .....	28



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Dengan perkembangan dunia dewasa ini, perusahaan banyak menghadapi masalah-masalah dalam kegiatan sehari-hari antara lain persaingan di dalam memasarkan barang dagangan. Untuk itu seorang pimpinan dalam mencapai tujuan perusahaan harus mampu merebut pasar melalui berbagai kebijaksanaan dalam meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya serta melancarkan operasi perusahaan, maka perusahaan tersebut harus menetapkan satu strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Suatu kebijaksanaan diambil oleh pimpinan perusahaan, yaitu digunakan suatu penerapan strategi pemasaran yang hal ini merupakan suatu kelaziman dalam dunia usaha perdagangan. Dengan adanya strategi pemasaran ini maka akan memberi dampak terhadap volume penjualan.

Konsumen adalah pemakai barang paling utama bagi perusahaan. Dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang diperlukan konsumen. Dalam pemasaran juga perusahaan selalu menghadapi kendala atau persaingan yang sangat ketat, dikarenakan banyaknya produsen atau pengusaha yang menjual produknya untuk

memenuhi volume penjualan pada konsumen. Oleh karena itulah dituntut bagi pihak perusahaan untuk mencari atau menetapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Hanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baiklah semua volume penjualan dapat berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

Berkenaan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dan kaitannya dengan volume penjualan, maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian/pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai objek penelitian/sasaran penelitian penulis memilih PT. Sentaplas Deli Tua Medan karena perusahaan tersebut dinilai cukup memenuhi syarat untuk suatu objek penelitian ilmiah. Dengan alasan-alasan yang diutarakan tersebut akhirnya penulis memilih judul penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

**" STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SENTAPLAS, DELI TUA".**

## **B. Perumusan Masalah**

Setiap perusahaan tidak terlepas dari masalah yang dihadapi dalam kegiatan operasionalnya. Setiap permasalahan yang dihadapi harus diatasi secepat mungkin agar operasional perusahaan tidak mengalami hambatan atau gangguan yang merugikan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Sentaplas Deli Tua ditemukan masalah yang dihadapi perusahaan berkenaan dengan strategi pemasaran dan hubungannya dengan volume penjualan yang dirumuskan sebagai berikut :

"Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sentaplas di Deli Tua belum mampu meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan".

### C. Hipotesis

Menurut Winarno Surakhmad, pada umumnya sebelum dilakukan pembahasan atau pemecahan masalah, terlebih dahulu dirumuskan hipotesis sehubungan dengan masalah yang dihadapi.

Hipotesis adalah : perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu permasalahan yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.<sup>1)</sup>

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara atas sesuatu masalah yang dihadapi dan kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Berdasarkan rumusan masalah maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : "Apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sentaplas dapat berjalan dengan tepat maka target penjualan dapat tercapai".

---

<sup>1)</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992. Hal. 39

#### **D. Luas dan Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan penulis, maka lingkup penelitian ini dibatasi hanya berkenaan dengan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Sentaplas Deli Tua.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. Sentaplas Deli Tua.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan PT. Sentaplas Deli Tua.
3. Mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

#### **E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang valid dan mengarah kepada kebenaran, maka tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku-buku, jurnal, majalah, dan sumber bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang hendak diteliti. Data yang diperoleh disebut data

sekunder.

## 2. Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang bersumber pada objek penelitian di lapangan. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada PT. Sentaplas Deli Tua. Data yang diperoleh disebut dengan data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

### 1. Pengamatan (*observation*)

Yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh gambaran tentang fakta yang ada. Dalam hal ini observasi dilakukan pada PT. Sentaplas Deli Tua.

### 2. Wawancara (*interview*)

Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang berwenang memberikan data atau informasi yang dibutuhkan.

### 3. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Untuk memperlancar proses wawancara, penulis membagikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang diteliti untuk diisi secara tertulis.

## F. Metode Analisis

Setelah data dikumpulkan, maka data dianalisis dengan menggunakan metode :

### 1. Metode Analisis Deskriptif, yaitu metode penganalisaan data dengan

- cara mengumpulkan, menganalisa data, serta menafsirkan data yang memberikan gambaran mengenai keadaan objek yang diteliti. Setelah dianalisis kemudian diklasifikasikan agar dapat diinterpretasikan untuk selanjutnya menguji hipotesis.
2. Metode Analisis Deduktif, yaitu metode penganalisaan data yang dilakukan dengan bertitik tolak dari teori-teori/dalil-dalil yang kebenarannya telah diterima secara umum serta membandingkan dengan fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai penyimpangan atau persesuaian diantara keduanya. Dari hasil kedua metode analisis di atas selanjutnya penulis membuat saran yang mungkin bermanfaat sebagai pemecahan masalah yang dihadapi.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Penerapan teknologi canggih di dalam perusahaan membawa masalah dan kesempatan-kesempatan baru, yang mengakibatkan suasana persaingan di pasar semakin pesat. Kemajuan teknologi bukan saja diterapkan pada bagian produksi, transportasi, sistem informasi dan komunikasi personalia, tetapi juga di bidang pemasaran. Kenyataan, semakin berkembangnya teknologi yang diterapkan tersebut fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan juga mengalami perkembangan. Demikian juga halnya bagi bidang pemasaran, sehingga bidang pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan atau menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen saja tetapi lebih luas dari itu.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan pokok dan harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba.

Dewasa ini fungsi pemasaran ditujukan untuk kegiatan-kegiatan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum dipenuhi sekarang dan mengukur berapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani organisasi dan menentukan berbagai produk juga program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai

penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan marketing (pemasaran) maka penulis mengemukakan beberapa pendapat para ahli ekonomi.

Pemasaran adalah : “ semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ”. <sup>2)</sup>

Selanjutnya menurut Suljus A. Natoradjo memberikan defenisi marketing :

Meliputi segala aktivitas-aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah-faedah tempat, waktu dan hak milik, usaha pembelian dan penjualan dan meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumen . <sup>3)</sup>

Dari kedua definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa marketing (pemasaran) sebagai suatu sistem yang mencakup semua kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada kelompok-kelompok pembeli.

---

<sup>2)</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketujuh, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta, 1992. Hal 11

<sup>3)</sup> Suljus A. Natorajo, *Unsur-Unsur Marketing*, Alumni, Bandung, 1991, hal. 2.

Jadi marketing bukanlah sekedar hanya menjual barang dan jasa dari produsen saja. Tetapi lebih luas dan rumit. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber atau kekuatan yang ada dari perusahaan itu sendiri, baik peraturan-peraturan maupun konsekwensi sosial dari perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

D.W. Foster mengemukakan delapan pokok untuk dapat memberikan suatu gambaran yang lebih lengkap tentang pemasaran :

1. Pemasaran adalah filsafat yang menyatakan bahwa perusahaan harus mempengaruhi pasarnya (konsumen) dan bukan oleh fasilitas produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang diperbaiki.
4. Pemasaran mempergunakan metode dan sistem-sistem yang diperbaiki berdasarkan hukum-hukum ilmiah yang ditarik dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem kecerdasan komersial.
6. Pemasaran memberikan dorongan untuk penemuan baru.
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan suatu bentuk "Management by objectives".<sup>4)</sup>

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kepuasan terhadap keinginan kebutuhan pembeli atau konsumen. Kegiatan ini meliputi semua kegiatan

---

<sup>4)</sup> DW. Foster, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-6, Erlangga, Jakarta, 1991, hal. 11.

yang ada dalam perusahaan seperti kegiatan personalia, kegiatan produksi, kegiatan keuangan, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya.

Pada masa yang silam, pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan tidak diabaikan bahkan penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli atau customers harus memadukan keputusan-keputusannya dengan fungsi perusahaan lainnya sehingga tercapailah kesamaan sikap bagian-bagian yang bersangkutan terhadap konsumen yang dilayani. Oleh karena bagian pemasaran merupakan bagian perusahaan yang paling mengetahui tentang seluk-beluk pasar atau konsumen, maka sudah sewajarnya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas dalam memberikan bimbingan pada fungsi lainnya yang dibutuhkan untuk menghadapi pasar secara terintegrasi.

Dengan demikian konsep pemasaran menuntut adanya suatu logika tunggal perusahaan, yang harus dikembangkan secara kooperatif oleh seluruh bagian perusahaan. Di dalam melaksanakan kegiatannya, masing-masing bagian akan selalu memikirkan rangkaian kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Untuk mencapai tujuan operasi pemasaran, para manajer perusahaan perlu menerapkan cara pendekatan totalitas atas bagian pemasaran,

produksi, keuangan dan kegiatan lainnya. Segala usaha perusahaan merupakan dasar yang kuat untuk analisa dan pelaksanaan kegiatan pemasaran maupun kegiatan lainnya. Cara ini menekankan segi pertautan antar faktor eksternal perusahaan yang bersangkutan dengan bidang usaha maupun peraturan diantara berbagai kegiatan komponen perusahaan. Cara ini juga memperhatikan korelasi antara semua pemasukan dan pengeluaran, serta membuat perusahaan menggunakan informasi pemasaran, teknologi, persaingan maupun hasil yang telah dicapai oleh perusahaan. Di dalamnya terkandung pula unsur pengembangan sistem pengawasan yang memungkinkan perusahaan memperbaharui rencana atau tindakannya guna menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan di dalam maupun di luar perusahaan.

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh Manajer Pemasaran dengan membuat 3 (tiga) macam keputusan, yaitu :

- a. Konsumen manakah yang dituju ?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
- c. Marketing Mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, hal ini karena pasar sangat luas. Selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda, ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dan keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran, pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi ada pula pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pasar semacam ini bersifat heterogen. Dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 (tiga) alternatif sasaran pemasaran, yaitu :

#### 1. Differentiated Marketing

Yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk / program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

Perusahaan menjual berbagai versi produk, masing-masing produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan.

Perusahaan harus membuat beberapa merk, tiap merk ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda. Alternatif ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukan yang lebih kuat di tiap segmen pasar.

## 2. Undifferentiated Marketing

Yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik sebanyak mungkin pembeli dengan satu program pemasaran. Perusahaan memusatkan perhatian pada kesamaan dalam kebutuhan pembeli dan merancang produk serta program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

## 3. Concentrated Marketing

Yaitu strategi pemasaran yang ditempuh bagi perusahaan yang sangat memusatkan segala kegiatannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang menguntungkan.

Perusahaan menempatkan posisinya pada segmen pasar terbesar, misalnya : pada segmen yang mempunyai kesukaan kualitas tinggi dan harga tinggi, dan kualitas rendah dan harga rendah.

Apabila perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki suatu pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah :

- a. Harus menetapkan atribut mana yang dianggap penting. Hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda.
- b. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
- c. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada di pasar.

- d. Harus mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani dengan merk yang sudah ada.
- e. Harus menetapkan hubungan antara segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak, atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain, seperti : faktor psikografis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut.

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni :

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan posisi pasar (Market Positioning)
3. Strategi memasuki pasar (Market entry strategy)
4. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix)
5. Strategi penentuan waktu (Timing strategy).<sup>5)</sup>

#### ad. 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini

---

<sup>5)</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke-2, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal 75.

semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum dengan meningkatkan volume penjualan.

### **ad. 2. Penentuan posisi pasar**

Disini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu ia harus menentukan sasaran pemasaran. Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yakni :

- a. Konsentrasi segmen tunggal yaitu merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda yaitu merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Pemilihan diantara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

### **ad. 3. Strategi Memasuki Pasar**

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

a. Membeli perusahaan lain

Cara ini paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama PT. Pupuk Sriwidjaja PPD Sumut.

b. Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan-keuntungan dari cara ini adalah :

- 1) Resiko ditanggung bersama
- 2) Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian mereka sendiri ataupun sumber-sumber sendiri.<sup>6)</sup>

#### ad. 4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

---

<sup>6)</sup> Saladi H. Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV. Mandar Maju, Bandung, 1991, hal 35.

### **ad. 5. Strategi Penentuan Waktu**

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan yang mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

### **C. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum dengan meningkatkan volume penjualan.

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu diperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakteristik psychografis, yang sulit atau tidak mungkin diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini di dalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan itu juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas, atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit. Dengan menerapkan segmentasi pasar maka suatu perusahaan

Akan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membanding-bandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segmen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.
2. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
3. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.<sup>7)</sup>

---

<sup>7)</sup> Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1995, hal 75-76.

Pada umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis atau psychografis. Tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar. Pasar barang industri umumnya disegmentasikan berdasarkan golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri dan tingkat pemakaian. Pasar barang konsumsi kebanyakan disegmentasikan berdasarkan tingkat penghasilan, golongan umur dan besar keluarga.

Pasar dapat pula disegmentasikan ke dalam bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kalinya, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini merupakan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berbeda.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat aktivitas pemasaran yang digunakan manajemen dalam meningkatkan volume penjualan. Jadi segala faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan barang perusahaannya itu dinamakan bauran pemasaran.<sup>8)</sup>

" Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribus ".<sup>9)</sup>

<sup>8)</sup> Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Riset Pemasaran*, FE-UI, Jakarta, 1990, hal 65-67.

<sup>9)</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Op. Cit.* hal 78

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu : produk, harga, saluran distribusi, *promosi*.

### 1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa produk berupa barang/jasa yang terdiri dari kombinasi unsur-unsur tertentu yang mampu memberikan karakteristik tersendiri. Kombinasi yang berbeda akan memberikan kepuasan yang berbeda pula, karena kombinasi tersebut adalah merupakan produk tersendiri dari perusahaan tertentu.

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 keinginan dan kepuasan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan

kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Jadi kebijaksanaan produk adalah upaya produsen untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Aspek-aspek produk sangat penting diperhatikan adalah meliputi segi kualitas, model, pembungkusan, produk yang berlainan, merk, paternity, style, warna dan pelayanannya.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi :

- a. Penciptaan produk baru.  
Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan model yang tetap, maka kemungkinan posisi dan kedudukan perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar maka pesaing akan merubah atau menghasilkan produk baru.
- b. Garis produk  
Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk yang 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.<sup>10)</sup>

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pemasaran dapat dilakukan dengan pengembangan produk, memperbaiki produk yang bersangkutan, atau bahkan mungkin menciptakan produk yang baru.

---

<sup>10)</sup> Ronald Nangoi, **Marketing Dalam Era Globalisasi**, Cetakan Pertama, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997. Hal 53.

## 2. Harga

Harga adalah suatu barang / jasa dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Penetapan harga jual dari suatu produk cukup sulit dilakukan, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti : situasi penawaran / permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, kondisi perekonomian dan biaya produksi. Oleh karena itu perlu pendekatan yang sistematis dalam menentukan kebijaksanaan harga.

Kebijaksanaan harga cukup penting karena setiap kebijaksanaan harga akan mempengaruhi margin laba yang diterima, daya beli konsumen dan juga mempengaruhi tindakan saingan di dalam menguasai pasar. Dengan kata lain harga mempengaruhi interaksi pada elemen marketing mix lainnya. Kebijaksanaan harga mempengaruhi setiap rencana pemasaran yang ditetapkan.

## 3. Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.

" Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga

penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang / jasa dari produsen ke konsumen".

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Jadi segala hasil usaha bauran pemasaran akan sia-sia jika sistem distribusi tidak efektif dan efisien.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi antara lain :

a. Pertimbangan Pasar.

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh para pembeli (konsumen), maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor pasar yang harus diperhatikan meliputi : konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam pembelian.

b. Pertimbangan Barang.

Faktor yang dipertimbangkan dalam segi barang, yaitu :

- 1) Nilai unit.
- 2) Besar dan berat barang.
- 3) Mudah rusaknya barang.
- 4) Sifat teknis.
- 5) Barang standar dan pesanan.
- 6) Luasnya product line.

c. **Pertimbangan Perusahaan.**

Faktor yang dipertimbangkan, antara lain :

- 1) Sumber pembelanjaan.
- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen.
- 3) Pengawasan saluran.
- 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

d. **Pertimbangan Perantara.**

Faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain :

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara.
- 2) Kegunaan perantara.
- 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
- 4) Volume penjualan.
- 5) Ongkos penyaluran lebih ringan.

#### **4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan di dalam pemasaran produk / jasanya. Promosi adalah merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut

membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi adalah :

a. Jumlah dana.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

b. Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi :

1) Luas pasar secara geografis.

2) Konsentrasi pasar.

3) Macam pembeli.

c. Jenis produk.

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

Personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri.

d. Tahap-tahap di dalam siklus kehidupan barang.

Strategi untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, yaitu :

a. Tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer lebih, dan bukannya permintaan

selektif.

- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Tahap kemunduran / penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.



## BAB III

### PT. SENTAPLAS DELI TUA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan Terbatas (PT) industri dan dagang Sentaplas didirikan pada tahun 1977. Sebelumnya PT. Sentaplas ini, pertama sekali masih melaksanakan kegiatan operasionalnya secara manual (menggunakan mesin-mesin khusus). Pada saat itu belum ada mesin untuk mengolah plastik. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki modal dari perusahaan saja.

Pada tahun 1977, perusahaan ini mendapatkan modal dari PT. Ban Medan, maka didirikan PT. Sentaplas yang berada di kampung Sido Rejo Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang, yang didirikan oleh Manan Hanitio. Pada saat itu perusahaan mendapat investasi berupa :

- a. Mesin ekstruder (mesin pemasak plastik) sebanyak dua buah.
- b. Mesin photo grover printing machine (mesin cetak) sebanyak dua buah terdiri dari, untuk warna satu buah, untuk enam warna satu buah.
- c. Mesin potong sebanyak tiga buah.

Pada tahun 1982, diadakan penambahan investasi lagi guna menambah tingkat produksi dan tenaga kerja, yaitu :

- a. Mesin ekstruder (mesin cetak pemasak plastik) sebanyak tiga buah.
- b. Mesin photo graver printing machine (mesin cetak) sebanyak satu buah, yaitu untuk mencetak empat warna.
- c. Mesin potong sebanyak lima buah.

Jumlah tenaga kerja PT. Sentaplas pada saat ini sebanyak 60 (enam puluh) orang.

Perusahaan ini mendapat izin berdiri dari Menteri Perindustrian No. 181/Kanwil-02/I UT/X/1988, yang memberikan izin usaha tetap kepada PT. Sentaplas Deli Tua yaitu Notaris Agus Sutjahto, SH di Medan melalui Akte No. 1. 728.1-02.

PT. Sentaplas Deli Tua bergerak di bidang usaha yang berkaitan dengan penjualan distribusi produk-produk plastik yang ditawarkan kepada para konsumen. Masing-masing produk tersebut berbeda jenis dan sangat bervariasi mulai dari produk kantong plastik sampai kepada produk peralatan rumah tangga seperti : kantong plastik sablon / warna, kantong plastik polos, pipet plastik, piring plastik, cangkir plastik, termos plastik, tempat air / ember plastik, mangkuk dan baskom plastik.

## 2. Struktur Organisasi

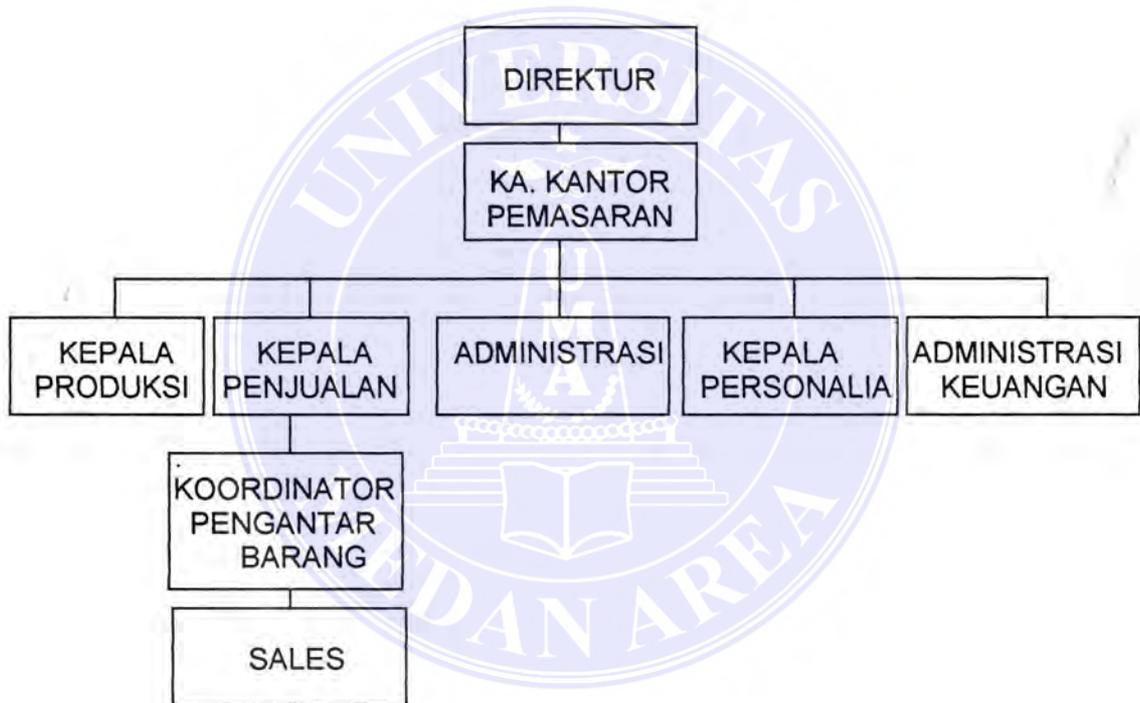
Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dari aktivitas usaha yang menentukan pembagian pekerjaan, tugas, dan wewenang. Dengan adanya struktur organisasi akan tercerminlah pembagian kerja dan

tanggung jawab. Hal ini akan mempermudah untuk menentukan dan mengarahkan serta mengontrol pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Sentaplas Deli Tua adalah sebagai berikut :

**Gambar 1**

**Struktur Organisasi PT. Sentaplas Deli Tua Medan**



Sumber : PT. Sentaplas Deli Tua Tahun 2001

Dari bagan struktur organisasi PT. Sentaplas Deli Tua dapat dilihat bahwa masing-masing bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab sendiri. Tugas dan tanggung jawab tersebut adalah :

### 1. Kepala Kantor Pemasaran

- Bertanggung jawab atas untung/rugi pendapatan pemasaran
- Bertanggung jawab terhadap peningkatan pendapatan volume penjualan
- Bertanggung jawab terhadap pembinaan sales
- Bertanggung jawab atas kelancaran pelayanan produk kepada konsumen
- Memperkenalkan dan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen
- Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan utama dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 2. Kepala Produksi

- Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan produksi pabrik
- Mengetahui kekurangan dan penyimpangan dalam kegiatan produksi sehingga dapat dilakukan perbaikan.
- Bertanggung jawab atas perbaikan, pemeliharaan peralatan pabrik.
- Merencanakan sistem pengawasan mesin dan peralatan pabrik.
- Merencanakan jadwal kerja mesin, kegiatan servis, dan kebutuhan akan suku cadang mesin dan peralatan.

### 3. Kepala Penjualan

- Melakukan kegiatan manajemen unit penjualan semua produk, program sesuai target, waktu dan areal kerja yang telah ditentukan.

- Melaksanakan dan merealisasikan target penjualan serta mengevaluasi hasil penjualan dan penyelesaian akhir.
- Menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran dari perusahaan yang mencakup produk, harga, pendistribusian dan promosi jenis produk yang akan dipasarkan.
- Menentukan rencana-rencana biaya pemasaran serta kebutuhan dalam bidang pemasaran.
- Bertanggung jawab tentang hasil tagihan dari pendapatan
- Memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen
- Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan di bidang pemasaran.

#### 4. Administrasi

- Mengatur dan melaksanakan administrasi perusahaan dengan cara setiap surat yang masuk maupun keluar dimasukkan ke dalam buku agenda perusahaan.
- Membuat surat-surat yang diperintahkan oleh Kepala Pemasaran.
- Menerima keluhan-keluhan dari konsumen
- Menyimpan arsip-arsip perusahaan.

#### 5. Kepala Personalia

- Bertanggung jawab dalam penerimaan karyawan mulai dari seleksi, latihan dan penempatan.
- Mengadakan penelitian kepegawaian serta masalah pengembangan

organisasi perusahaan dalam evaluasi kerja.

- Mewakili pimpinan dalam urusan bidang hukum dan dalam hal-hal lain yang berhubungan dengan personalia.

#### 6. Administrasi Keuangan

- Mengendalikan pencatatan dan pelaporan kegiatan-kegiatan keuangan di kantor pemasaran.
- Mengendalikan kelancaran penerimaan dan pengeluaran perusahaan.
- Menerima pembayaran, memberikan bukti penerimaan dan membukukannya pada pembukuan perusahaan.
- Melaksanakan pembayaran gaji pegawai.

#### 7. Koordinator Pengantar Barang

- Menyusun data prospek, rencana produksi, program penutupan dan cara-cara pengawasan.
- Melaporkan kegiatan produksi dan laporan penggunaan blanko surat permintaan pada Kepala Pemasaran.
- Memimpin kegiatan serta melatih dan membimbing para sales.
- Menegur sales bila menjalankan tugas menyimpang dari prosedur yang telah ditetapkan.
- Bertanggung jawab atas peningkatan ketrampilan para sales serta kebutuhan yang menjadi hak para sales, baik secara materiil maupun non materiil.

## 8. Sales.

- Melakukan penagihan kepada langganan dan menyetorkannya kepada perusahaan
- Melakukan survey kepada langganan
- Menyampaikan keluhan langganan kepada perusahaan
- Melakukan penjualan produk perusahaan

## 3. Bidang Usaha

PT. Sentaplas Deli Tua bergerak di bidang produksi plastik, dalam berbagai bentuk, baik itu untuk keperluan rumah tangga, seperti ember, baskom, cangkir dan lain sebagainya.

PT. Sentaplas Deli Tua juga memproduksi berbagai jenis tali dan kantong plastik. Selain melakukan produksi secara rutin, PT. Sentaplas Deli Tua menerima order dari beberapa pihak. Sehingga dengan demikian PT. Sentaplas Deli Tua juga melakukan produksi berdasarkan pesanan dari berbagai pihak. Pesanan-pesanan tersebut terkadang berupa cenderamata dalam bentuk barang plastik maupun juga kantong-kantong plastik.

## B. Penerapan Strategi Pemasaran

Perusahaan bidang penjualan PT. Sentaplas Deli Tua menyadari akan besarnya tantangan yang harus dihadapi, maka perusahaan telah menerapkan strategi marketing (pemasaran) untuk mencapai tujuan

perusahaan, yaitu :

#### **a. Kebijakan Produk**

Sebelum suatu produk dihasilkan, maka terlebih dahulu dilakukan perencanaan produk. Kegiatan perencanaan produk ini merupakan suatu kegiatan yang penting dalam upaya mendukung keberhasilan pemasaran produk. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha penjualan, merencanakan produk apa yang akan dihasilkan untuk kemudian dipasarkan harus dipikirkan secara matang. Jadi di dalam kebijakan produk, PT. Sentaplas Deli Tua dituntut untuk dapat memberikan informasi aspek-aspek yang penting dalam rangka pengembangan produk yang dipasarkan antara lain meliputi : kualitas, kelemahan-kelemahan atau problema mengenai mutu produk, harga desain dan model.

Di samping itu juga berusaha meningkatkan kualitas yaitu menjual produk plastik yang asli dalam kondisi yang baik dan berusaha mengurangi kerusakan-kerusakan yang terjadi. Sedangkan kebijakan produk yang lainnya adalah meliputi : total produk dan penyediaan produk plastik dalam jumlah yang tepat, serta dapat menentukan suatu kebijakan produk yang baru yaitu mampu menciptakan suatu produk yang praktis, yang dikombinasikan dengan produk sebelumnya sehingga tercipta suatu produk baru seperti mainan anak-anak, lemari, dan tempat penyimpanan kebutuhan peralatan rumah tangga yang lebih kuat dan otomatis dalam penggunaannya.

## **b. Kebijakan Harga**

Setiap perusahaan harus dapat menentukan tingkat harga yang paling tepat, dalam arti harga tersebut dapat memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam menentukan tingkat harga, maka perusahaan itu akan mengalami kerugian, sebab harga dapat menentukan besarnya tingkat penjualan yang akan dicapai. Disamping itu harga dapat digunakan untuk merebut pasar yang lebih besar atau dengan kata lain harga dapat digunakan untuk mengalahkan saingan di pasar.

PT. Sentaplas Deli Tua dalam kebijakan harga dilakukan oleh Kepala Pemasaran. Penetapan ini didasari oleh informasi-informasi dari pasar yang dapat diteliti langsung misalnya keluhan konsumen. Dengan demikian maka harga yang berlaku adalah harga standard.

Selain itu penetapan harga juga ditentukan oleh kebijakan pemerintah, transportasi dan biaya-biaya operasi lainnya. Sehingga dengan demikian setiap tiga bulan sekali perusahaan tetap melakukan peninjauan kembali terhadap harga jual yang berlaku.

Dalam sistem pembayaran produk barang yang dibeli oleh konsumen, perusahaan juga membuat kebijakan tentang syarat-syarat pembayaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, yaitu :

- Cash sales (penjualan tunai)

Cash sales adalah pembayaran kontan sewaktu transaksi berlangsung sesuai dengan harga yang berlaku standard, serta diberikan discount 5% dari harga yang berlaku standard.

- Account sales (penjualan kredit)

Account sales untuk jangka waktu 2 bulan.

Dengan syarat-syarat pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan akan dapat membantu dalam perputaran dana disamping syarat-syarat yang ketat untuk menghindari terjadinya piutang ragu-ragu.

### c. Kebijakan Promosi

Perusahaan dalam melaksanakan kebijakan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan permintaan produk yang dipromosikan tersebut. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk para konsumen agar mengenal produk baru perusahaan. Untuk menjalankan kegiatan promosi ini para sales bertugas menjalankan pelaksanaan promosi harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk barang atau jasa yang akan dipromosikan sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Selain faktor sales yang mendukung keberhasilan kegiatan promosi, faktor lain untuk dipertimbangkan adalah pemilihan media promosi yang digunakan untuk menginformasikan produk perusahaan pada seluruh

lapisan masyarakat. Jika perusahaan kurang cermat untuk memilih media promosi yang akan digunakan, maka target untuk meningkatkan jumlah penjualan tidak akan tercapai.

#### **d. Kebijakan Saluran Distribusi**

Sasaran yang paling utama dari kebijakan saluran distribusi adalah memasarkan seluas mungkin produk yang telah diproduksi. Kesanggupan produsen untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Dalam rangka menjual produk plastik yang dihasilkan oleh perusahaan maka memerlukan suatu perantara yang berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan pemakai produk plastik. Perusahaan harus mampu memilih penyalur produk yang tepat karena hal ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memperluas jaringan pemasaran, sehingga perusahaan akan memiliki pasar potensial.

Kegiatan distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Sentaplas Deli Tua dilakukan secara langsung dengan menghubungi konsumen untuk menawarkan produk yang dipasarkan mengingat pasar yang akan dilayani sangat terbatas dan dapat diukur. Untuk menjamin kelancaran arus barang yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen, PT. Sentaplas Deli Tua didukung oleh sarana pengangkutan yang lengkap, dan pengadaan stock yang tepat (cukup). Penerapan sistem komputerisasi, sistem pergudangan

yang baik dan para pekerja yang dididik.

Hal ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang diharapkan, antara lain: pengalokasian yang tepat, cepat, mudah diambil, aman, tetap dalam kondisi yang baik dan tidak mudah rusak, fisik account yang sama dengan sistem administrasi dan sistem penerimaan yang dilengkapi dengan dokumen yang resmi atau yang langsung di print out dari komputer dan dokumen lainnya.

### **C. Penentuan Segmentasi Pasar**

Karena luasnya pasar, perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli. Selain itu, tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda pula. Ada pasar yang terdiri dari pembeli yang mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi, ada pula pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Untuk dapat memilih sasaran penjualannya, PT. Sentaplas Deli Tua harus mensegmentasikan pasarnya, yaitu dengan menggolong-golongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang homogen. Kemudian memilih satu atau beberapa kelompok pembeli (segmen pasar) untuk dijadikan sasaran penjualan produk. Yang dimaksud dengan heterogen dalam hal ini adalah pasar yang menjual berbagai produk di dalamnya seperti Pasar Petisah. Sedangkan pembeli yang homogen

adalah pembeli yang memiliki keinginan untuk membeli satu bentuk barang. Sehingga pembeli yang demikian berjumpa dalam satu pasar dan menentukan pilihannya.

Untuk dapat memasuki pasar, PT. Sentaplas mengambil beberapa tindakan yang dianggap perlu untuk diperhatikan, yaitu :

1. Menentukan atribut-atribut yang diutamakan segmen-segmen pasar yang berlainan.
2. Meneliti luas dan nilai dari berbagai segmen pasar.
3. Berusaha mengetahui kedudukan merk-merk produk sejenis yang sudah ada di pasar.
4. Menyelidiki segmen-segmen pasar mana yang belum dilayani kebutuhannya.
5. Menyelidiki karakteristik-karakteristik geografis, demografis dan psychografis dari segmen-segmen pasar yang menarik.

#### **D. Kebijakan Pembauran Pemasaran Yang Diterapkan**

Kebijakan pembauran pemasaran perlu diterapkan oleh suatu perusahaan karena kebijakan ini mendukung elemen-elemen dari bauran pemasaran itu sendiri. Misalnya sebuah perusahaan telah menerapkan bauran pemasaran maka untuk lebih meningkatkan efisiensi bauran pemasaran tersebut maka perusahaan harus lebih mengoptimalkannya dengan cara membuat kebijakan.

Kebijaksanaan bauran pemasaran bagi perusahaan sangat diperlukan guna kelangsungan hidup, berkembang dan mampu bersaing. Di dalam membuat suatu kebijaksanaan bauran pemasaran (marketing mix), PT. Sentaplas Deli Tua melakukan strategi-strategi sebagai berikut :

### **1. Kebijaksanaan Produk**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu memperhatikan mutu, desain, dan warna. Guna menjamin kepentingan tersebut, maka perusahaan melakukan langkah kebijaksanaan sebagai berikut :

- a. Merencanakan dan membuat standard produk.
- b. Menseleksi mutu bahan baku yang digunakan.
- c. Melakukan kegiatan pengawasan mutu secara rutin.
- d. Melakukan konsolidasi dan diskusi dengan para ahli
- e. Mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk dengan mengacu kepada kebutuhan konsumen.

### **2. Kebijaksanaan Harga**

Harga merupakan suatu parameter yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat laba serta pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan. Kesalahan di dalam menetapkan harga produk akan mempengaruhi tindakan pesaing di dalam merebut pangsa pasar perusahaan. Kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan saat ini

adalah berupa pemberian potongan harga kepada agen penjual dan pengecer, baik berupa pembelian tunai maupun kredit.

Untuk kepentingan konsumen guna mengetahui harga pokok perusahaan, maka diterbitkan daftar harga yang berlaku. Sebelum penetapan harga produk dilakukan, perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung berupa : biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang mempengaruhi penetapan harga tidak secara langsung berupa : harga produk sejenis yang dijual pesaing, potongan harga untuk penyalur.

Untuk melihat kebijaksanaan harga yang diterapkan pada PT. Sentaplas Deli Tua Maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Daftar Harga Produksi PT. Sentaplas Deli Tua**  
**Tahun 2001**

No.	Jenis Barang	Harga (Rp)
1.	Kantongan plastik sablon/warna	5000/lusin
2.	Kantongan plastik polos	1000/lusin
3.	Pipet plastik	700/bungkus
4.	Piring plastik	10.000/lusin
5.	Cangkir plastik	6000/lusin
6.	Termos plastik	29.000/buah
7.	Tempat air / ember plastik	
	- Kecil	7500/buah
	- Sedang	10.000/buah
	- Besar	12.000/buah
8.	Mangkuk dan baskom plastik	
	- Kecil	500/buah
	- Sedang	750/buah
	- Besar	1000/buah

Sumber : PT. Sentaplas Deli Tua Tahun 2001

### 3. Kebijakan Penyalur

Untuk menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen, perusahaan memerlukan saluran distribusi untuk kelancaran penyampaian dan pemindahan produk. Sebelum kebijakan penyaliran dibuat,

perusahaan mempertimbangkan :

- a. Banyaknya jumlah penyalur yang diperlukan.
- b. Lokasi dan daerah penyalur.
- c. Bonafiditas dan reputasi penyalur.
- d. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang dimiliki penyalur.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, maka saluran distribusi yang digunakan adalah :

- a. Produsen → Pengecer → Konsumen
- b. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Kebijaksanaan perusahaan menggunakan saluran distribusi agen dan pengecer tersebut adalah :

- a. Jumlah pembelian dari agen penjual relatif cukup besar, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.
- b. Sebagai alat pengawasan bagi perusahaan, meliputi : kualitas pelayanan yang diberikan pengecer, harga jual yang diberikan kepada konsumen.

Untuk mengetahui jumlah penyalur yang ada di PT. Sentaplas Deli Tua dapat dilihat dari berikut ini :

**Tabel II**  
**Penyalur Pada PT. Sentaplas Deli Tua**  
**Tahun 1995 – 2000**

Tahun	Jumlah Penyalur
1995	7
1996	7
1997	9
1998	12
1999	11
2000	14

Sumber : PT. Sentaplas Deli Tua

Dari tabel di atas maka dapat dilihat jumlah petugas penyalur yang terdapat di PT. Sentaplas Deli Tua hampir meningkat setiap tahunnya kecuali pada tahun 1999 mengalami penurunan 1 angka, sedangkan pada tahun 2000 kembali menaik menjadi 14 orang.

#### **4. Kebijakan Promosi**

Kebijakan promosi selalu dilakukan perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui dimana produk perusahaan dapat mereka peroleh, manfaat apa yang diterima konsumen dengan memiliki produk perusahaan, berapa harga yang harus dibayar konsumen.

Kebijakan promosi yang dijalankan oleh perusahaan adalah berupa :

- a. Mengirim sales-sales profesional kepada para konsumen pembeli
- b. Memberikan cenderamata atau hadiah kepada relasi dan langganan

**ad. a. Mengirim sales-sales profesional kepada para konsumen pembeli**

Untuk memperlancar kegiatan promosi di dalam perusahaan maka PT. Sentaplas Deli Tua secara rutin mengirim sales-sales profesional kepada para konsumen. Sales-sales mempunyai tingkat pengetahuan yang baik mengenai masalah penjualan, sehingga dengan melakukan kunjungan rutin, maka perusahaan akan dapat menangani semua permasalahan yang menjadi keluhan konsumen. Dengan melakukan kunjungan ini, perusahaan dapat meyakini konsumen dan calon pembeli tentang pelayanan penjualan yang dihasilkan perusahaan, sehingga calon pembeli tidak beralih ke perusahaan lain.

**ad. b. Memberikan cenderamata atau hadiah kepada relasi dan langganan.**

Untuk memberikan informasi tentang produk plastik yang dihasilkan oleh PT. Sentaplas Deli Tua kepada setiap konsumen, maka perusahaan memberikan cenderamata atau hadiah. Tujuan pemberian itu adalah agar masyarakat luas dapat mengetahui dan mengenal secara baik produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga nantinya terjadi peningkatan penjualan produk plastik yang dihasilkan oleh perusahaan. Hadiah yang

diberikan perusahaan dapat berupa kalender, payung, tas, serta jas hujan yang berlogo PT. Sentaplas Deli Tua.

Untuk merealisasikan kegiatan promosi di atas, sudah memerlukan dana yang cukup besar. Dalam hal penyediaan dana untuk membiayai kegiatan promosi pihak perusahaan menetapkan kebijaksanaan bahwa anggaran biaya promosi dibiayai oleh anggaran biaya perusahaan, yaitu anggaran biaya yang dapat dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi yang berpedoman pada penerimaan tahun pertama.

#### **E. Target Penjualan dan Realisasinya**

Sebelum mengetengahkan berapa tingkat penjualan yang dicapai oleh PT. Sentaplas Deli Tua, maka ada baiknya terlebih dahulu penulis menjelaskan sasaran perusahaan ini, yaitu semua golongan masyarakat mulai dari lapisan bawah hingga lapisan atas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaring sebanyak mungkin langganan. Sedangkan jika perlu nantinya pada suatu saat dapat dilakukan evaluasi pasar sasaran mana yang paling menguntungkan yang diharapkan menjadi pasar sasaran.

Untuk lebih jelas disini penulis akan menyajikan target dan realisasi penjualan yang ada pada tahun 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, dan 2000. Dengan melihat target produksi dan realisasi penjualan selama tahun tersebut maka dapatlah dilakukan suatu perbandingan antara target penjualan dan strategi penjualan setiap tahunnya.

**Tabel III**  
**Target Penjualan**  
**PT. Sentaplas Deli Tua**  
**(dalam Jutaan)**

Tahun	Surat Permintaan	Target (Rp)
1995	667	4.500.000
1996	6,821	12.918.000
1997	6,421	23.930.000
1998	9,283	37.750.000
1999	10,210	39.225.000
2000	11,150	41.525.000

Sumber PT. Sentaplas Deli Tua

**Tabel IV**  
**Realisasi Penjualan**  
**PT. Sentaplas Deli Tua Tahun 1995 - 2000**  
**(Dalam Jutaan)**

Tahun	Surat Permintaan	Realisasi (Rp)	Kenaikan (%)
1995	1.300	6.500.000.000	-
1996	3.000	13.500.000.000	107,69
1997	4.900	16.500.000.000	22,22
1998	7.800	20.500.000.000	24,22
1999	9.300	24.500.000.000	19,51
2000	11.200	27.500.000.000	12,24

Sumber : PT. Sentaplas Deli Tua

Berdasarkan kedua tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan hasil produksi pada PT. Sentaplas Deli Tua setiap tahunnya mengalami peningkatan, dimana pada tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar 107,69% dari tahun 1995, pada tahun 1997 mengalami peningkatan sebesar 22,22% dari tahun 1996, sedangkan pada tahun 1998 mengalami kenaikan 24,24% dari tahun 1997, pada tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 19,51% dari tahun 1998, dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 12,24 % dari tahun 1999.

#### **F. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan**

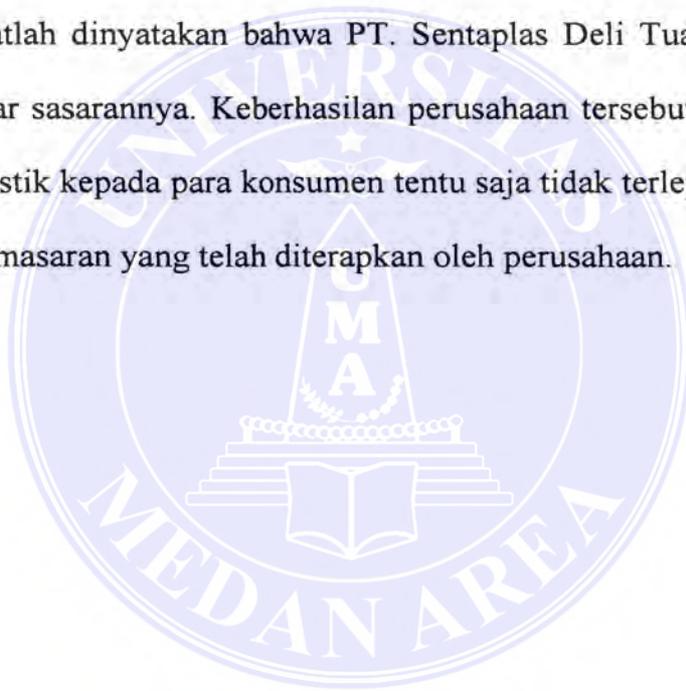
Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan selama ini dalam memasarkan produk plastik ada 3 kendala yang paling mendasar yang dapat mempengaruhi pemasaran produk plastik dan perlu diatasi, yaitu :

1. Banyaknya produk plastik yang ditiru oleh perusahaan lain.
2. Kurang luasnya daerah pemasaran.
3. Banyaknya produk yang sama dapat menggantikan produk plastik.

Perusahaan yang meniru produk plastik ini menyediakan atau memasarkan produk plastik yang sama dengan kualitas yang berbeda atau jauh di bawah kualitas standard spesifikasi yang dipasarkan oleh PT. Sentaplas Deli Tua. Adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh para pesaing sehingga menyebabkan semakin sempitnya pasar karena perusahaan masih mengalami kekurangan tenaga terampil serta kurangnya rangsangan bagi

pekerja disebabkan oleh kecilnya gaji yang diterima para pekerja tersebut, atau tidak sebandingnya pekerjaan dengan hasil yang didapatnya, dengan begitu maka gairah atau semangat kerja para pekerja akan menurun. Karena kemalasan akan mengakibatkan turunnya produktivitas para pekerja dan mengakibatkan terhambatnya proses produksi.

Walaupun demikian berdasarkan data-data yang telah diuraikan maka dapatlah dinyatakan bahwa PT. Sentaplas Deli Tua sudah berhasil dalam pasar sasarnya. Keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produk plastik kepada para konsumen tentu saja tidak terlepas dari peranan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan.



## BAB IV

### ANALISIS DAN EVALUASI

Sasaran utama dibidang pemasaran PT. Sentaplas Deli Tua adalah meningkatkan volume penjualan melalui kepuasan konsumen, guna memperoleh laba bagi perusahaan. Usaha peningkatan pangsa pasar ini dilakukan dengan cara menciptakan pasar yang baru bagi produk perusahaan serta merebut pangsa pesaing yang sudah ada, dan peningkatan pelayanan bagi konsumen.

Pasar bagi suatu produk pada umumnya bersifat heterogen, para pembeli mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda. PT. Sentaplas Deli Tua Medan melakukan *differentiated marketing*, yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk pemasaran dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

PT. Sentaplas Deli Tua memproduksi berbagai produk plastik seperti pitingm cangkir, termos, kantong plastik, ember, dan lain-lain, untuk kelompok pembeli yang berbeda. Oleh karenanya strategi *differentiated marketing* yang diterapkan perusahaan sangat tepat. Hal ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan strategi ini, perusahaan hanya akan melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk yang tertentu pula. Tujuan strategi ini adalah

untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukan yang lebih kuat di tiap segmen pasar.

Produk yang dijual oleh perusahaan PT. Sentaplas bergerak di bidang usaha yang berkaitan dengan penjualan plastik yang dipasarkan perusahaan untuk keperluan dalam negeri. Oleh karena itu produk plastik ini perlu peningkatan mutu serta keistimewaannya. Kebijakan produk sudah cukup efektif karena sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang memakai produk plastik tersebut.

Menentukan harga di dalam penjualan dapat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yaitu dengan menentukan harga yang telah menjadi ketetapan dari kepala pemasaran yaitu menjalankan harga standard yang berlaku. Di samping itu perusahaan menetapkan syarat-syarat pembayaran yaitu pembayaran kredit dengan tempo waktu 2 bulan potongan 5% atas pembelian tunai.

Menurut evaluasi penulis, kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh PT. Sentaplas Deli Tua sudah tepat karena kebijaksanaan produk cukup efisien sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan untuk pencapaian laba yang diinginkan.

Saluran distribusi merupakan alat/jembatan yang harus dilalui produk untuk sampai ke tangan konsumen. Efisien dan efektifnya suatu saluran distribusi akan mempengaruhi pada penentuan penyampaian produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan PT. Sentaplas Deli Tua tidak memerlukan

perantara dalam memasarkan produknya.

Menurut penulis, kebijaksanaan saluran distribusi PT. Sentaplas Deli Tua tidak mengalami masalah yang berarti perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya perantara bahkan dapat menghemat biaya.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi produknya ditempuh melalui cara pengiriman sales-sales profesional kepada para konsumen. Kebijaksanaan promosi juga dilakukan dengan memberikan hadiah seperti : payung, kalender, jam dinding yang berlogokan PT. Sentaplas Deli Tua kepada konsumen.

Menurut evaluasi penulis, kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Sentaplas Deli Tua belum luas karena hanya menggunakan dua cara promosi saja yaitu pengiriman sales-sales profesional dan pemberian hadiah. Harus dipikirkan cara lain dalam mempromosikan barang produksi contohnya membuat iklan di koran, majalah, serta media elektronik (radio) agar masyarakat luas mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga dengan demikian segmen pasar akan semakin luas dan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Sebagai masukan data yang nantinya dapat diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan pada PT. Sentaplas Deli Tua, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Sentaplas Deli Tua adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang berkaitan dengan penjualan produk-produk plastik.
2. Struktur organisasi pada PT. Sentaplas Deli Tua telah menggambarkan adanya pemisahan fungsi, wewenang dan tugas secara jelas.
3. Di dalam pemasaran produk penjualan plastik PT. Sentaplas Deli Tua menerapkan strategi kebijaksanaan marketing mix, yaitu :
  - a. Kebijaksanaan produk.
  - b. Kebijaksanaan harga.
  - c. Kebijaksanaan saluran distribusi.
  - d. Kebijaksanaan promosi.
4. Strategi dan kebijaksanaan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan sudah cukup baik.
5. PT. Sentaplas Deli Tua dalam pemberian harga sudah mengikuti ketentuan yang berlaku di pasaran tetapi walaupun demikian perusahaan juga mempunyai kebijaksanaan sendiri dalam hal

pemberian harga dengan mengadakan potongan/discount.

6. Dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sentaplas Deli Tua ditentukan oleh peranan penyalur dalam memasarkan produk perusahaan. Penerapan strategi pemasaran dengan menempatkan penyalur berpengaruh sekali dalam meningkatkan volume penjualan PT. Sentaplas Deli Tua sebagaimana terlihat dalam Tabel IV yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

## **B. Saran**

1. Strategi kebijaksanaan marketing mix yang dilaksanakan oleh perusahaan, ada baiknya lebih ditingkatkan agar dapat menjangkau pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.
2. Perusahaan ini hendaknya membuat iklan-iklan di media cetak maupun media elektronik (radio) agar masyarakat luas dapat mengetahui dan mengenal produk plastik PT. Sentaplas Deli Tua.
3. PT. Sentaplas Deli Tua perlu mengamati kebijaksanaan harga dalam hal pemberian potongan / discount sehingga perusahaan mampu merebut pasar setempat.
4. PT. Sentaplas Deli Tua sebaiknya memperluas jenis-jenis produk yang ditawarkan di pasar, misalnya menambah produk baru yang belum dimiliki oleh perusahaan.
5. Perusahaan diharapkan tetap melakukan penelitian terhadap pasar

sehingga pada setiap penjualan dapat menaksir jumlah barang yang dapat diterima oleh pasar atau yang dipergunakan oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta, 1992.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1990.
- \_\_\_\_\_, Azas-Azas Marketing, Edisi Kelima, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1992.
- DW Foster, Manajemen Pemasaran, Cetakan Keenam, Penerbit Erlangga, Ahli Bahasa Soetojo, Jakarta, 1991.
- Ronald Nangoi, Marketing Dalam Era Globalisasi, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Saladi H. Djaslim, Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1991.
- Supranto, Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Riset Pemasaran, Penerbit : FE-UI, Jakarta, 1990.
- Suljus A. Natorajo, Unsur-Unsur Marketing, Alumni, Bandung, 1991, hal. 2.
- S. Nasution dan Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Bumi Aksara, Jakarta, 1990.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992. Hal. 39