

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. UNIFEED MANUNGGAL
M E D A N**



SKRIPSI

OLEH :

RISNAWATI BR. GIRSANG

STB. : 00 830 0383



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 5**

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.
UNIFEED MANUNGGAL MEDAN.**

Nama Mahasiswa : RISNAWATI GIRSANG

No. Stambuk : 00 830 0383

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui :

Komisi Pembimbing :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Muslim Wijaya, MSi.

Hery Syahrial, SE, MSi

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

Drs. Jhon Hardi MSi

Drs. H. Sahriandy, MSi

Tanggal Lulus : 15 Mei 2005

RINGKASAN

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar penjualan tidak hanya memproduksi dan mencapai stndart yang ditetapkan perusahaan , melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini setiap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam meningkatkan kepuasannya. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus berusaha memproduksi produk dengan orientasi pasar, sehingga tercapai pasar sasaran produknya. Disamping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan produknya, tetapi harus bersifat aktif sehingga volume (target market) penjualan dapat terus meningkat.

Dalam hal ini suatu Kebijaksanaan pemasaran yang biasanya dilaksanakan oleh setiap perusahaan adalah dengan mengadakan aktivitas-aktivitas dibidang pemasaran ,yang mana pemasaran ini adalah bagian dari alat untuk meningkatkan volume penjualan.Dengan mengadakan pemasaran , perlu diusahakan cara pemakaian dan penyuguhan yang efektif sehingga biaya dapat ditekan sekecil mungkin maupun menghindarkan pemborosan.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada PT. Unifeed Manuggal Medan dapat diidentifikasi masalah yang di hadapi adalah sebagai berikut :

“ Strategi pemasaran yang diterapkan kurang efektif sehingga volume penjualan belum dapat mencapai rencana yang ditetapkan”.

Sedangkan hipotesis yang dipergunakan adalah “Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka volume penjualan akan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan”.

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan sebagai berikut : PT. Unifeed Manunggal Medan adalah sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pasar dan berupa pusat pembelanjaan keanggotaan.

Dalam menentukan pemasaran PT. Unifeed Manunggal Medan memperhatikan empat bauran pemasaran berupa :

- a. Perusahaan menetapkan produk dengan cara memilih 20% dari jenis suatu jenis barang dengan mutu dan kualitas yang baik, serta menetapkan persediaan dan seleksi yang ketat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Penetapan harga dilakukan semurah mungkin dengan tidak melakukan penjualan dibawah biaya.
- c. Saluran distribusi yang ditetapkan adalah perusahaan kekonsumen.
- d. Promosi dilakukan melalui advertising dan publishing.

Volume penjualan dilakukan oleh PT. Unifeed Manunggal Medan dalam dasa warsa tiga tahun terakhir mengalami penurunan disebabkan target penjualan setiap tahun meningkat. Untuk dapat menciptakan pelayanan yang baik, PT. Unifeed Manunggal Medan telah bergerak dan berpacu mengikuti perkembangan zaman dengan memasuki era komputerisasi dan memiliki sejumlah sarana penunjang, sehingga setiap kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, efisien, efektif serta produktif.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk melengkapi tugas yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Akuntansi di Universitas Medan Area, Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan baik mengenai materi maupun penyajian. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sebagai upaya untuk memperbaiki skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan moril maupun material dari berbagai pihak yang banyak terlibat di dalamnya. Dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir. Zulkarnaen Lubis, MS sebagai Rektor Universitas Medan Area Medan.
2. Bapak Drs. H. Syahriandy, MSi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardi Msi. sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area Medan.

4. Bapak Drs. Muslim Wijaya sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Miftahuddin selaku Ketua Tim Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Mardiana, SE selaku Sekretaris Tim Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Bang Manahan, SH beserta para staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
10. Bapak Pimpinan dan para staf karyawan/ty Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teristimewa kepada kedua orang tuaku Bapak S. Girsang dan Ibu R. Saragih yang telah banyak memberikan doa, kasih sayang dan motivasi yang membuat penulis mampu menyelesaikan perkuliahan di Universitas Medan Area, Medan.
12. Yang tercinta Abang, Kakak serta adik-adik yang telah memberi dorongan demi terselesainya skripsi ini.
13. Buat Tersayang Bindu Togatorop.

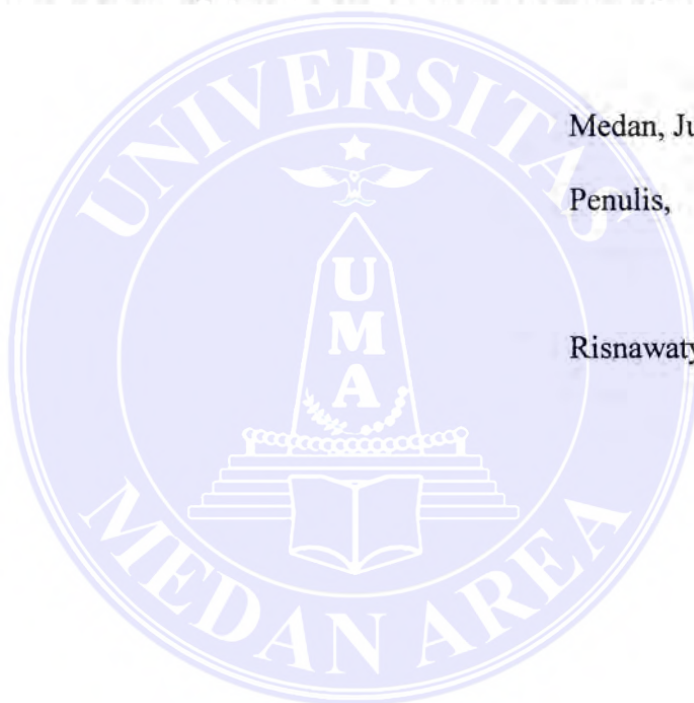
14. Buat teman-teman stambuk '00 : Wanda, Jubel, Elvis, Mey, Risna, Sri Mawarni, Yanti, Nurhayati, Betty, Lasma, Juliana, dan kepada seluruh stambuk '00 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan dan harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Tuhan Yesus mengasihi.

Medan, Juli 2005

Penulis,

Risnawaty Girsang.



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| RINGKASAN | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Alasan Pemilihan Judul | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Hipotesis | 3 |
| D. Luas dan Tujuan Penelitian | 3 |
| E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data | 4 |
| F. Metode Analisis | 6 |
| BAB II : LANDASAN TEORITIS | 7 |
| A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran | 7 |
| B. Bauran Pemasaran | 16 |
| C. Fungsi-fungsi dan Kegunaan Pemasaran | 21 |
| D. Pasar dan Segmentasi Pemasaran | 30 |

| | Halaman |
|---|---------|
| BAB III : PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN | 34 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 34 |
| B. Pasar Sasaran dan Keadaan Pesaing | 39 |
| C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran | 40 |
| D. Fasilitas Lainnya | 43 |
| E. Target dan Realisasi Penjualan | 43 |
| F. Hambatan yang Dihadapi | 48 |
| BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI | 50 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | 63 |
| A. Kesimpulan | 63 |
| B. S a r a n | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| TABEL : | |
| 1. TARGET DAN PENJUALAN TAHUN 2001 PADA PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN | 44 |
| 2. TARGET DAN PENJUALAN TAHUN 2002 PADA PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN | 45 |
| 3. TARGET DAN PENJUALAN TAHUN 2003 PADA PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN | 46 |
| 4. RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN TAHUN 2001-2003..... | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| GAMBAR : | |
| 1. STRUKTUR ORGANISASI PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN | 36 |
| 2. GRAFIK PENJUALAN PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN..... | 61 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Sebagaimana telah diketahui, bahwa tidak satu perusahaanpun yang mampu bertahan, apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan ataupun menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun baiknya kegiatan dalam perusahaan, tetapi kalau perusahaan tidak mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkannya, perusahaan tersebut akan bangkrut. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar penjual tidak hanya memproduksi dan mencapai standar yang ditetapkan perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus berusaha memproduksi produk dengan orientasi pasar, sehingga tercapai pasar sasaran produknya. Di samping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan produknya, tetapi harus bersifat aktif sehingga volume (target market) penjualan dapat terus meningkat.

Perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran. Adapun kebijaksanaan pemasaran yang

perlu diperhatikan dalam merebut pembeli potensial adalah kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya salah satu faktor yang harus dilaksanakan adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif. Dengan pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mengharapkan akan dapat menaikkan jumlah penjualannya, dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Demikian pentingnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan pemasaran yang efektif suatu perusahaan akan mempunyai peluang untuk memenangkan suatu persaingan yang pada akhirnya akan memperluas atau mempertahankan dari pada pasar yang dimiliki. Bagian pasar yang luas akan memperkuat kedudukan perusahaan PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN di tengah-tengah perusahaan lainnya.

Melihat pentingnya pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :
“STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan pemilihan judul di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Strategi pemasaran produk yang diterapkan kurang efektif sehingga volume penjualan belum dapat mencapai rencana yang ditetapkan”.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban sebenarnya”.¹⁾

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut : “Apabila strategi pemasaran dapat dijalankan dengan tepat, maka diharapkan target penjualan dapat dicapai”.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Berhubung terbatasnya waktu, pengetahuan serta biaya dan untuk lebih memfokuskan penulisan ini, maka penelitian dibatasi hanya pada strategi

¹ Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, hal 39.

pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Unifeed Manunggal Medan dengan mengambil data dari tahun 2001 - 2003.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Unifeed Manunggal Medan.
2. Ingin mengetahui strategi pemasaran yang dikaitkan dengan volume penjualan.
3. Ingin mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode penelitian yang dipergunakan dalam memperoleh data dan informasi, adalah dengan menggunakan 2 (dua) metode pendekatan yang terdiri dari :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian yang dilakukan berdasarkan kepustakaan dengan cara mempelajari buku-buku ilmiah, tulisan-tulisan dan sebagainya yang ada hubungannya dengan pembahasan.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan didasarkan kepada peninjauan lapangan yang langsung pada objek penelitian tersebut akan sangat membantu dalam melengkapi data

yang diperlukan. Dalam menyelidiki data-data ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan data-data yang diperlukan.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

1. Pengamatan (Observation)

Pengamatan yaitu mengamati langsung bukti dan prosedur yang ada pada perusahaan pada saat dilakukan riset.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara ini dilakukan dengan cara langsung kepada pejabat yang berwenang memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini.

3. Daftar Pertanyaan (Questionnaire)

Penulis membuat daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada pihak yang berkompeten memberikan data sesuai dengan pertanyaan.

F. Metode Analisis

Adapun metode yang digunakan untuk mengadakan penelitian digunakan dua metode analisis yaitu :

1. Metode Deskriptif

Metode ini digunakan dengan cara mengumpulkan dan mengelompokkan data penelitian kemudian dianalisis dan selanjutnya diinterpretasikan sehingga jelas masalah yang diteliti.

2. Metode Deduktif

Metode ini mengambil kesimpulan umum berdasarkan teori yang diterima sebagai suatu kebenaran menuju kepada kesimpulan khusus berupa fakta yang terjadi kemudian membandingkannya sehingga diperoleh persesuaian ataupun penyimpangan antara keduanya.

Dari kedua analisis tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan dan selanjutnya berusaha menyusun saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sejak masyarakat saling mengenal tukar-menukar (barter), maka sebenarnya telah ada kegiatan marketing. Hanya saja kegiatan tersebut masih dalam bentuk yang sangat sederhana sekali, karena mereka hanya mengadakan atau mengenal barter saja dan belum ada diantara mereka yang mengenal mata uang.

Keadaan masyarakat lebih maju dan mulai mengenal mata uang sehingga untuk mendapat suatu barang orang tidak perlu lagi mengadakan barter, tetapi dengan jalan membeli. Di sini pembagian pekerjaan lebih luas lagi dan tidak terikat pada sekelompok masyarakat. Dengan demikian kegiatan marketing pun mengalami kemajuan sesuai dengan kemajuan masyarakat.

Meskipun demikian pada saat tersebut kegiatan perusahaan masih lebih diarahkan pada kegiatan produksi atau dengan perkataan lain perusahaan masih berorientasi pada bidang produksi daripada berorientasi pada pemasaran. Hal ini dapat dimaklumi karena hampir seluruh barang-barang yang diproduksi dapat dijual habis, ataupun dengan perkataan lain pembeli mencari barang yang

istilahnya “seller’s market”, yaitu kekuatan pasar ditangan penjual. Tetapi setelah timbulnya revolusi industri di Inggris dimana bidang produksi mengalami perubahan besar karena telah ditemukannya mesin-mesin baru, sehingga dapat dilakukan produksi massal secara besar-besaran. Akibat daripada ini perusahaan untuk dapat menjual barang-barangnya tidak cukup dengan pasar lokal saja, tetapi lebih luas daripada itu, sehingga pemasaran meliputi seluruh negara bahkan keluar dari batas negara. Dengan demikian masalah marketing menjadi lebih kompleks dan kegiatan-kegiatannya menjadi lebih luas.

Dengan diketemukannya mesin-mesin yang lebih modern dan timbulnya persaingan yang makin tajam, maka keadaan pasar berubah dari seller’s market menjadi buyer’s market yaitu kekuatan pasar bukan lagi dikuasai oleh penjual tetapi sudah dikuasai oleh pembeli. Dalam keadaan yang sedemikian maka masalah marketing menjadi semakin kompleks, sehingga perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasinya dari bidang produksi ke bidang pasar atau istilahnya market oriented. Di samping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan barang-barang atau jasa-jasanya artinya hanya menunggu langganan, tetapi harus bersifat aktif artinya aktif mencari langganan.

Marketing adalah istilah asing yang berasal dari perkataan market yang dalam bahasa Indonesianya berarti pasar. Kemudian pengertian marketing adalah pemasaran ataupun istilah lazimnya disebut tataniaga. Marketing ini bukan saja

pengertian marketing ini dibahas secara sistematis tentang segala soal-soal kehidupan ekonomi di dalam masyarakat.

Untuk memahami pengertian marketing yang lebih jelas, maka American Marketing memberikan definisi sebagai berikut : “Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer of user”.²⁾

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa marketing adalah pelaksanaan kegiatan usaha dagang yang mengharuskan barang-barang dan jasa-jasa produsen ke konsumen atau pemakai.

“Marketing artinya keseluruhan daripada perusahaan-perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung membantu penyampaian barang-barang (goods) dan jasa-jasa”.³⁾

“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 konsumsi”.⁴⁾

Dari definisi di atas, nyatalah pengertian marketing dapat diartikan sebagai setiap usaha yang ditujukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pembeli.

²⁾ Schulz William J, **American Marketing**, Second Edition, San Francisco, Wadsworth Publishing Company Inc, 1993, hal. 5.

³⁾ Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994, hla. 100.

⁴⁾ Suljus A. Natoraja, **Unsur-Unsur Marketing**, Alumni, Bandung, 1995, hal. 221.

“Marketing adalah segala aktivitas-aktivitas yang dikerjakan orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen”.⁵⁾

Jadi jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata hanya merupakan kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, melainkan menciptakan suatu cara agar suatu produksi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dengan tersedianya berbagai jenis barang yang dibutuhkan masyarakat, maka setiap orang akan lebih giat bekerja untuk mendapatkan uang agar dapat membeli barang yang ditawarkan itu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Ada orang yang menganggap sama antara marketing dengan distribusi (penyaluran) tetapi kenyataannya bila diteliti tidak sama, sebab distribusi hanya merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen sedangkan marketing tidaklah demikian, mengapa ?

Di dalam beberapa hal pimpinan perusahaan mempunyai salesman dan dealers untuk memberikan informasi/data mengenai persoalan pemasaran, akan tetapi pada akhir-akhir ini mengingat pemasaran semakin menjadi luas dan kompleks maka pimpinan perusahaan mulai melakukan riset pemasaran sebagai alat yang dapat menghubungkan atau mengadakan kontak dengan langganan.

⁵⁾ Sofian Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Rajawali Press, Jakarta, 1993, hl. 89

Riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (collecting), pengolahan (processing) serta analisa (analysis) daripada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (transfer and sales) daripada barang-barang dan jasa (goods and services) dari produsen ke konsumen (producers to consumers).⁶⁾

Dari definisi tersebut lebih jelas lagi bahwa riset pemasaran mencakup pemasaran, saluran distribusi ataupun dalam hal penjualan dengan perkataan lain meliputi seluruh persoalan mulai dari memilih barang apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya.

Jadi kegiatan marketing bukan saja menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga berusaha agar penyaluran itu dapat berjalan dengan lancar. Supaya penyaluran dapat berjalan dengan lancar maka barang haruslah sesuai dengan keinginan, selera dan daya beli konsumen. Sebelum menghasilkan barang, aktivitas marketing harus sudah dimulai seperti mengadakan penelitian tentang selera, daya beli, jumlah dan lokasi dari konsumen.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa kegiatan dalam marketing adalah produktif, karena menciptakan kegunaan (utility). Kegunaan (utility) dapat dibagi atas 4 macam, yaitu :

- a. Form utility
Kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
- b. Place utility
Kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain.

⁶⁾ J. Supranto, **Metode Riset dan Aplikasinya di Dalam Riset Pemasaran**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 1994, hal. 166.

- c. Time utility
Kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan waktu.
- d. Possession utility
Kegiatan yang menyebabkan bertambah gunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.⁷⁾

2. Strategi Pemasaran

Suatu perekonomian dewasa ini, di mana jumlah produsen barang-barang terutama industrial semakin bertambah dengan hasil produksi yang melimpah sedangkan daya serap pasar mengalami pertambahan yang lamban. Dengan demikian terjadinya over produksi sehingga semakin banyak tekanan terhadap para pejabat pemasaran, untuk berpikir secara strategi.

Bagian pemasaran memberi tanggapan dengan tegas dan memberikan perincian strategis itu di dalam rencana-rencana pemasaran mereka melalui rasionalisasi, yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dalam persaingan yang selalu berubah.⁸⁾

⁷⁾ Alex S. Nitisemito, **Op-Cit.** hal. 68.

⁸⁾ Sofian Assauri, **Op-Cit.** hal. 9

“Strategi pemasaran adalah sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar”.⁹⁾

“Marketing strategi adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan pemilihan objektivitas, pengembangan strategi perusahaan, rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan”.¹⁰⁾

Dalam pembahasan strategi pemasaran ini ada beberapa elemen yang harus diperhatikan yaitu :

a. Market segmentation

Yaitu pengelompokan pasar, hal ini diperlukan karena pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda kebutuhan, kebijaksanaan memberi dan reaksi yang berbeda-beda.

Pada umumnya segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis atau psikologis.

Untuk segmentasi geografis pasar dibagi dalam beberapa daerah penjualan dan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis dibagi atas dasar usia, jenis kelamin, berapa keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain-lain. Sedangkan segmentasi psikologis pasar

⁹⁾ Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Angkasa, Bandung, 1993, hal 9.

¹⁰⁾ Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1994, hal 22.

digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli menyangkut cara hidup, kepribadian, motivasi pembeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya. Namun variabel-variabel ini tidak semua sesuai dengan segmentasi pasar, semua barang sebagai tingkat penghasilan, golongan umur dan besar keluarga, biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar barang-barang konsumsi. Sedang golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi perusahaan, tingkat pemakaian mutunya digunakan sebagai dasar pada segmentasi pasar barang-barang perusahaan.

Atas dasar segmentasi pasar tersebut, produsen akan lebih mudah menyesuaikan hasil produksinya dengan kebutuhan konsumen.

b. Marketing positioning

Yaitu memposisikan pasar. Dalam prinsip ini, di mana adanya kesempatan perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat, oleh karena perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Dengan kata lain perusahaan harus memiliki segmentasi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmentasi pasar semacam itu akan memiliki empat karakteristik, yaitu :

- 1) Berukuran cukup luas
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak dimiliki atau dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan saingan.
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan mana dapat dipenuhi oleh perusahaan yang akan memilih segmen pasar tersebut.

Jika perusahaan memilih satu segmen pasar, strategi semacam ini disebut dengan single segmen concentration dan jika perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar disebut "Multiple Concentration". Pola konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk-produk yang akan dihasilkan perusahaan, pembeli-pembeli yang akan dilayani perusahaan dan saingan-saingan yang dihadapi perusahaan.

c. Market Entry Strategi

Yaitu memenuhi segmen yang disajikan sasaran penjualan segmen yang telah dipilih oleh perusahaan, harus dipenuhi dengan produk yang sesuai dengan segmen yang dipilih tersebut agar produk yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar.

Memasuki suatu segmen pasar, dapat dengan cara :

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) Internal development, berkembang melalui usaha sendiri
- 3) Kerjasama dengan perusahaan lain.

d. Marketing mix Strategy

Yaitu serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang dapat berkembang dengan product, place, promotion dan price.

e. **Timing Strategy**

Yaitu yang menyangkut kapan dilaksanakan sales promotion, publicity, personal selling. Jadi harus diperhitungkan saat yang tepat untuk memasarkan suatu barang walau perusahaan sudah melihat adanya kesempatan baik, menetapkan objektif dan menyusun strategi perusahaan dalam bidang pemasaran ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

Jadi timing strategi ini menyangkut jadwal waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, tindakan perusahaan memanfaatkan proses pemasaran mengubah kebutuhan pasar menjadi kesempatan usaha yang membuahkan keuntungan.

Dengan cara melaksanakan kelima elemen tersebut di atas, maka perusahaan dapat meraih kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran lebih sering disebut dengan marketing mix. Yang dimaksud dengan marketing mix adalah salah satu dasar dari teori marketing mix modern. Oleh karena itu suatu perusahaan dapat menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk kepada unsur-unsur marketing mix.

Yang dimaksud dengan marketing mix adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹¹⁾

Usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap beberapa variabel yang terkandung di dalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi ini disebut : Promotion Mix (Bauran Pemasaran).

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P, antara lain :

1. Kebijakan Produk (Product Policy)

Produk mempunyai pengertian bermacam-macam yaitu suatu benda (object), jasa (service), kegiatan (activity), orang (person), tempat (place), dan organisasi. Mengapa begitu banyak persamaan yang dapat diberikan pada pengertian pokok tersebut. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan suatu definisi yaitu : “Suatu produk adalah sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan”.¹²⁾

¹¹⁾ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Penjualan**, Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Surabaya, 1994, hal 88.

¹²⁾ **Ibid.** hal. 121.

Barang dan jasa akan memilih daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan para pembeli.

Produk mempunyai tiga makna dan pengertian yang berbeda-beda, yaitu :

a. Produk inti

Yaitu produk yang dilihat dari segi manfaatnya atau dengan kata lain keinginan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Setiap pembeli mempunyai harapan terhadap kegunaan dari produk yang diperolehnya, pemenuhan harapan seperti ini disebut produk inti.

b. Produk berwujud

Merupakan produk yang dipandang dari segi keadaannya atau barangnya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata yang banyak ditawarkan di berbagai tempat.

c. Produk yang disempurnakan atau dimodifikasi

Produk yang membicarakan segala usaha yang membuat barang itu akan lebih sempurna dimata pembeli misalnya sistem pelayanan garansi yang diberikan service yang diberikan, pemasangan instalasi dan sebagainya.

2. Kebijakan Harga (Price Policy)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang sesuai, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda, kecuali bila konsumen tersebut sangat fanatik terhadap suatu merk produk.

Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan besarnya keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang penting karena menentukan kesinambungan hidup perusahaan.

3. Kebijakan Tempat/Saluran Distribusi (Place Policy)

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memiliki saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa secara tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang

menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi adalah lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dibeli oleh konsumen.¹³⁾

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah distribusi ini harus benar-benar diperhitungkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

4. Kebijakan Promosi (Promotion Mix)

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan manfaat dari produk perlu adanya kegiatan promosi, agar pembeli menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan agar omzet penjualan dapat dinaikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen.

¹³⁾ *Ibid*, hal. 102

C. Fungsi-fungsi dan Kegunaan Pemasaran

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang umumnya dipandang sebagai memasarkan paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui jalur-jalur pemasaran. Secara luas fungsi pemasaran adalah menghubungkan antara alat-alat pemasaran dan juga mengkoordinasikan satu sama lainnya.

Adapun fungsi dari pemasaran itu sendiri adalah :

- a. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi :
 - 1) Pembelian (buying) dan
 - 2) Penjualan (selling).
- b. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
 - 1) Pengangkutan (transportasi)
 - 2) Pergudangan/penyimpanan (storage).
- c. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi :
 - 1) Persediaan (marchansing)
 - 2) Standarisasi dan gading
 - 3) Pembelanjaan (financing)
 - 4) Penanggungan resiko (risk taking)
 - 5) Informasi pasar (marketing informasi atau komunikasi).

ad.a. Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketetapan tersedianya barang, negoisasi harga, saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi. Bidang kegiatan transaksi dan transfer yang meliputi bidang pembelian menyatukan beberapa bagian terpisah menjadi satu bentuk kerjasama dan saling tergantung satu sama lain.

Dalam penentuan kebutuhan, pembelian dimulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan kata lain seringkali produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Tidak akan terjadi pemindahan akan hak atau transaksi, apabila si pembeli belum membuat keputusan, produk apa yang akan dibelinya dan apakah produk tersebut akan diolah kembali, atau dijual lagi ataupun dikonsumsi langsung.

Penentuan barang apa yang cocok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dari berbagai barang yang ditawarkan dapat dilakukan dengan tiga cara :

- 1) Dengan inspeksi atau pemeriksaan
- 2) Dengan melihat sampel
- 3) Dengan mempelajari diskripsi produk tersebut.

Metode atau cara yang dapat dipergunakan sangat tergantung pada ciri atau sifat barang yang akan dibeli. Untuk barang yang ada kaitannya dengan kesehatan atau keselamatan yang dapat menimbulkan usaha/bahaya dan kehidupan atau menimbulkan kecelakaan, seperti makanan, daging, buah-buahan dan sayur-sayuran serta peralatan dapur, biasanya pembelian diadakan setelah inspeksi atau pemeriksaan terhadap barang yang akan dibeli tersebut. Untuk barang yang telah distandarisasi dan digrading produksinya, pembelian umum dilakukan berdasarkan sampel.

ad.b. Penjualan (Selling)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya kegiatan transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negoisasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang

akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual (personal salemanship) usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya advertensi yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui media yang sering dipergunakan, seperti surat kabar, majalah, radio dan papan reklame.

Kemungkinan kegiatan penciptaan dilakukan melalui sponsor atau calon pembeli untuk membeli produknya. Usaha penciptaan permintaan membutuhkan biaya yang cukup besar pada akhir-akhir ini, yang diakibatkan oleh perkembangan tarif hidup masyarakat dan kebudayaan. Hal ini karena usaha penciptaan permintaan sangat membutuhkan untuk pengenalan produk-produk yang telah ada.

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan, untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datanganya dari si pembeli, tetapi si penjual haruslah berusaha untuk mencari si pembeli, agar transaksi penjualan dapat terlaksana. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengirim tenaga penjualan kepada calon pembeli atau mengirimkan katalog serta menelepon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli. Dalam kegiatan ini

termasuk usaha untuk menemukan dan memilih pedagang besar yang tepat untuk produknya, serta mengatur usaha-usaha toko yang menyenangkan bagi pembeli dan calon pembeli dan memudahkan bagi langganan potensial serta melakukan pemajangan di etalase.

ad.c. Pengangkutan (Transportasi)

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang, seperti diketahui dalam transaksi terjadi pemindahan hak milik yang menimbulkan lokasi barang yang merupakan fungsi pengangkutan. Oleh karena itu, dalam seluruh kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan. Sebagai contoh dapat dilihat kembali ilustrasi yang telah diberikan sebelumnya tentang pemasaran sepatu. Setiap produk sejak produk selesai dihasilkan oleh produsen di Jakarta selalu membutuhkan kegiatan/fungsi pengangkutan untuk dapat membawa produk itu ke pedagang besar di Surabaya dan untuk diteruskan ke pedagang pengecer di kota Kupang.

Fungsi pengangkutan ini akan bertambah penting jika jarak diantara produsen dan konsumen semakin jauh. Oleh karena pentingnya peranan pengangkutan, maka biaya-biaya untuk pelaksanaan fungsi ini merupakan bagian yang cukup menentukan total biaya pemasaran.

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat-tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang

semaksimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya saja tetapi juga aktivitasnya.

ad.d. Pergudangan

Jasa pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna (kegunaan) karena waktu. Kegunaan ini timbul karena waktu dibutuhkannya suatu produk terlaksana dengan waktu produksinya, atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan yang dibutuhkan atau dihasilkan pada saat tersebut. Oleh karena perbedaan periode waktu tersebut, maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama dengan pergudangan. Sebagai contoh barang yang diproduksi secara musiman seperti hasil pertanian membutuhkan fungsi pergudangan untuk menghadapi permintaan yang tetap setiap waktu.

ad.e. Penjajakan (Merchandising)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau mendagangkan barang tersebut. Penjajakan dilakukan dengan menampilkan produk tersebut, baik dalam mengenalkan dan mempertemukannya, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajakan ini sangat penting, terutama dalam menghadapi pasar dimana terdapat persaingan yang tajam antara para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk ukuran,

kemasan dan tampang produk. Usaha-usaha ini semua mencakup usaha, pengkoordinasian antara penjualan dengan produksi atau pembelian untuk penjualan kembali (untuk diperdagangkan). Usaha tersebut merupakan strategi untuk dapat menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga mengena dengan apa yang diminta oleh konsumen.

ad.f. Standarisasi (Grading)

Fungsi ini merupakan penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan terjadinya transaksi perpindahan hak dan fisik barang. Kedua kegiatan standarisasi dan grading ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau grading dari produk merupakan dasar pemilihan produk. Untuk kegiatan pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat kebutuhan atau kepuasan konsumen. Jadi yang dimaksud dengan grading adalah pemilihan nyata yang suplai barang atau produk menuntut standar yang ada.

Untuk barang-barang tertentu yang menyangkut kepentingan masyarakat banyak, baik konsumen maupun produsen dan pedagang. Standar barang tersebut ditentukan atau ditetapkan pemerintah.

ad.g. Pembelanjaan (Financing)

Fungsi pembelanjaan atau financing mencakup pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, yang akan digunakan untuk pembelanjaan tersebut, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan

dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau jasa produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam fungsi pembelian dari pemasaran ini tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang di perusahaan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang pengecer, sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya. Selama masa penyimpanan di gudang, barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

ad.h. Penanggung Resiko (Risk Taking)

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang terdapat dihilangkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan resiko tersebut, tetapi tanpa ada konfensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini, sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang sangat penting. Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penentuan mutu (deteriotration), penemuan, kehilangan, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit dan perubahan, penawaran atau permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga. Resiko ini terutama disebabkan sering memakan waktu, sehingga terjadi hal yang telah disebut di atas, seperti perubahan harga yang disebabkan perubahan tingkat harga dari permintaan dan penawaran atas produk tersebut.

ad.i. Informasi Pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa disadarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu kebutuhan akan data atau fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya sangat menentukan keberhasilan produk yang dihasilkan, terutama dalam bentuk, warna, mutu dan jumlah, menimbulkan kegagalan dalam memasarkan produk tersebut.

2. Kegunaan Pemasaran

Kegunaan pemasaran adalah mencapai peningkatan pemasaran secara tepat, dengan konsekuensi bahwa dengan usaha memelihara kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya pelaksanaan bauran pemasaran. Tanpa adanya usaha memelihara kegiatan bauran pemasaran, peningkatan pemasaran tidak akan dapat dicapai.

Adapun kegunaan pemasaran adalah :

- a. Bagi konsumen, kegunaan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merk yang dipasarkan dan untuk menarik pembeli lebih bersaing dengan merk produk lain yang dipasarkan.
- b. Bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
- c. Bagi pengecer, kegunaan pemasaran adalah untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang.

Mengingat pembelian ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipasarkan, mengimbangi pemasaran para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merk yang dipasarkan dan memperoleh jalur pengeceran yang baru.

- d. Bagi wiraniaga, kegunaannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru untuk merangsang, mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.¹⁴⁾

D. Pasar dan Segmentasi Pemasaran

Didalam meneliti dan memilih pasar, sebelumnya diadakan penelitian pasar terlebih dahulu, melakukan penilaian mengenai pangsa pasar di mana pada akhirnya melakukan segmentasi. Hal ini agar penetapan dan pelaksanaan strategi pemasaran akan lebih efektif dan efisien.

Pembagian segmentasi pasar menjadi hal yang penting dimana dengan adanya segmentasi pasar tersebut maka penetrasi yang dilakukan perusahaan akan sesuai dengan tujuan akhir yang diharapkan perusahaan yaitu untuk menghasilkan laba yang optimum. Beberapa definisi segmentasi pasar yang diberikan oleh beberapa ahli, antara lain :

“Segmentasi pasar adalah pemecahan seluruh pasar (yang sering terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat”¹⁵⁾

¹⁴⁾ *Ibid*, hal. 297.

¹⁵⁾ *Ibid*, hal. 93.

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen”.¹⁶⁾

Dari pengertian di atas jelas bahwa sifat pasar yang dihadapi perusahaan adalah berbeda-beda oleh karena perusahaan tidaklah selalu dapat melayani segala kebutuhan lapisan masyarakat dan seluruh pasar, maka perusahaan perlu mengkonsentrasikan sasaran pasar pada beberapa segmen pasar yang sesuai.

Pembagian segmentasi pasar agar bermanfaat harus mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Dapat diukur (measurability), berarti sejauhmana besarnya pasar serta daya beli pasar tersebut dapat diukur secara kualitatif.
2. Dapat terjangkau (accessibility), berarti sampai sejauhmana segmen-segmen secara efektif dicapai dan dilayani, jika terlalu mahal untuk dicapai maka segmen tersebut harus ditinggalkan karena tidak efektif.
3. Besarnya (substantiality), berarti sejauhmana besarnya segmen tersebut cukup menguntungkan dan sejalan dengan program pemasaran.
4. Dapat dilaksanakan (actionability), berarti sejauhmana program yang efektif tersebut dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen ini.¹⁷⁾

Tetapi kalau kondisi perusahaan berpedoman kepada segmen pasar yang heterogen (beragam) maka perusahaan harus berusaha berada pada posisi seperti berikut :

¹⁶⁾ Basu Swastha DH. Dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta, 1995, hal. 89.

¹⁷⁾ Philip Kotler, **Op-Cit**, hal. 103.

1. Perusahaan berada dalam posisi lebih baik dengan mengetahui kesempatan pemasaran.
2. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usahanya dalam bidang promosi dengan kebutuhan pasar.
3. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usahanya dalam bidang promosi dengan kebutuhan pasar.
4. Penjualan dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran.¹⁸⁾

Di dalam merebut pasar dalam segmentasi tersebut di atas diperlukan berbagai strategi, terdiri dari :

- a. Undifferentiated marketing (pemasaran serba sama)
- b. Differentiated marketing (pemasaran beraneka)
- c. Concentrated marketing (pemasaran terpusat)¹⁹⁾

ad.a. Undifferentiated Marketing

Di dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi semua keinginan atau banyak konsumen. Dengan kata lain, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang yang berasal dari bermacam-macam kelompok.

¹⁸⁾ Radiosunu, **Marketing Management**, Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta, 1993, hal 98.

¹⁹⁾ **Ibid.** hal 51-52.

ad.b. Differentiated Marketing

Di dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pemberi tertentu (segmentasi pasar tertentu), dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih.

dalam hal ini yang ditawarkan perusahaan pada masing-masing kelompok adalah produk yang berbeda-beda.

ad.c. Concentrated Marketing

Di sini perusahaan hanya memusatkan usaha pasarnya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Sebelum perusahaan memilih salah satu dari alternatif strategi tersebut, terlebih dahulu perusahaan harus mengupayakan efektivitas dari setiap segmen pasar yang telah diteliti sebelumnya terhadap produk perusahaan.

BAB III

PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Unifeed Manunggal adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang pemasaran pakan ternak, khususnya pakan udang. PT. Unifeed Manunggal didirikan pada bulan Mei 2001 dengan kantor pusat berkedudukan di Jakarta. PT. Unifeed Manunggal tergabung dalam Luxindo Group. PT. Unifeed Manunggal didirikan untuk menjangkau pasar pakan udang yang belum tergarap oleh PT. Global Feed yang telah lebih dahulu didirikan oleh Luxindo Group, dan untuk memperluas market share grup ini di bisnis pakan ternak.

PT. Unifeed Manunggal terbagi dalam 2 divisi yaitu divisi pabrik (produksi) berkedudukan di Jakarta dan divisi pemasaran (marketing) di Medan. Dalam hal ini barang dipaket dalam keadaan jadi dari Jakarta dan diterima di gudang Medan, untuk kemudian dipasarkan. PT. Unifeed Manunggal Medan terletak di Jalan Komp. Miel Nusantara Lot 11 B KIM Medan, Sumatera Utara.

2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

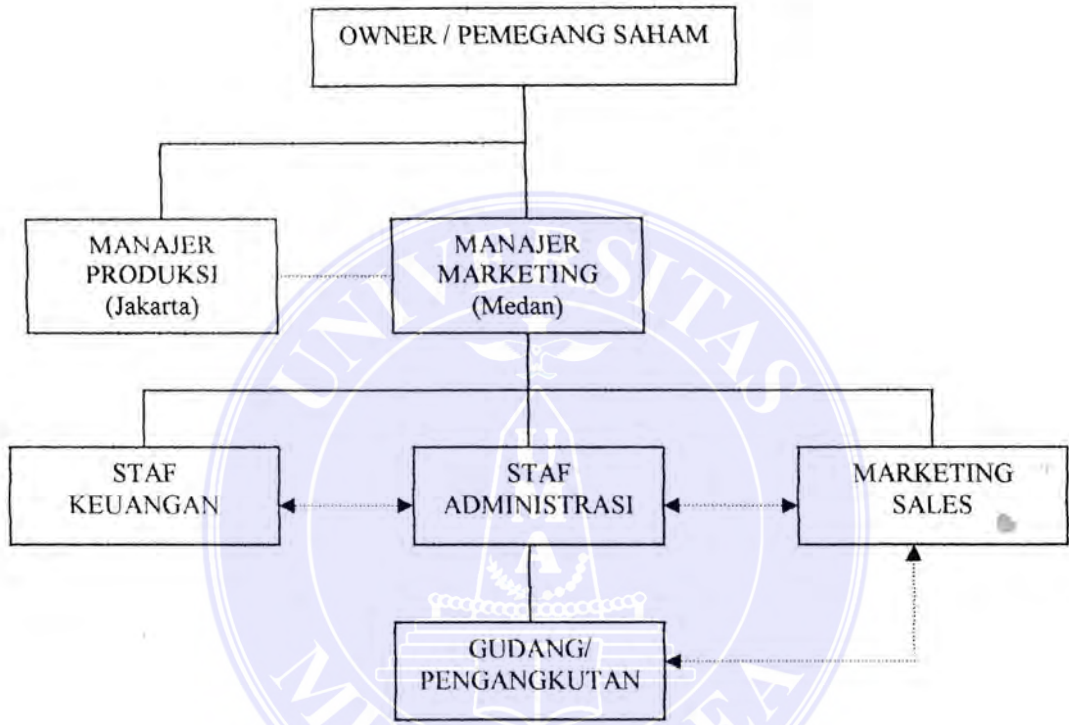
Di dalam suatu perusahaan struktur organisasi merupakan hal yang penting yang tidak boleh terlepas dari perusahaan karena organisasi itu adalah kumpulan dari orang yang ada dalam suatu perusahaan yang bekerjasama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dengan adanya organisasi maka akan terlihat bagaimana pembagian kerja, hubungan kerja, lalu lintas wewenang (authority) dan tanggung jawab (responsibility) antara atasan dengan bawahan dan antara bagian-bagian dalam perusahaan, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan segera mungkin. Dalam struktur ini hanya menampilkan struktur divisi pemasaran.

PT. Unifeed Manunggal Medan dipimpin oleh seorang manajer umum yang dibantu 6 orang marketing sales, 2 orang staf administrasi, 1 orang staf keuangan dan 1 orang kepala gudang yang dibantu oleh 2 orang supir dan 2 orang kernet. Dan untuk keamanan dipercayakan kepada 1 orang satpam (khusus untuk jaga malam).

Untuk mengetahui struktur organisasi dari PT. Unifeed Manunggal Medan, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR I
STRUKTUR ORGANISASI PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN



Sumber : PT. Unifeed Manunggal Medan.

Dari bagan di atas terlihat secara jelas garis tugas dan garis koordinasi dari tiap-tiap divisi untuk menunjang kelancaran kerja. Adapun uraian tugas/wewenang masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Owner/Pemegang Saham

- 1) Pengambil keputusan terakhir
- 2) Pemegang jabatan tertinggi.

b. Manajer Marketing

- 1) Membuat strategi pemasaran
- 2) Memperhitungkan stock secara tepat agar tidak sampai kurang (minus) dan juga tidak berlebihan (karena barang bisa rusak kalau disimpan terlalu lama).
- 3) Mengkoordinasikan staf di bawahnya agar dapat berjalan sesuai fungsi masing-masing.
- 4) Mengkoordinasikan masalah mutu produk dengan manajer produksi.
- 5) Memberikan masukan kepada owner tentang rencana pengembangan pasar.

c. Staff Keuangan

- 1) Membuat pembukuan keuangan atas penjualan dan juga pembayaran ke pabrik.

- 2) Membayar gaji karyawan dan hal lainnya yang berkaitan dengan keuangan.

d. Staff Administrasi

- 1) Membuat administrasi perusahaan secara lengkap.
- 2) Membuat surat penerimaan dan pengeluaran barang.
- 3) Berkoordinasi dengan marketing sales tentang penjualan dan juga piutang yang jatuh tempo.
- 4) Berkoordinasi dengan bagian gudang (pengangkutan tentang stock dan kelancaran pengiriman barang ke customer).

e. Marketing Sales

- 1) Mencari customer sebanyak mungkin.
- 2) Menagih setiap penjualan yang sudah jatuh tempo.
- 3) Berkoordinasi dengan bagian gudang/pengangkutan untuk memastikan barang sudah terkirim.
- 4) Membantu customer dalam teknis budidaya.
- 5) Membantu pimpinan untuk menentukan strategi pemasaran.
- 6) Memberikan target penjualan setiap bulannya.
- 7) Bersama dengan pimpinan (manager marketing) membahas setiap masalah yang dihadapi di lapangan.
- 8) Membantu pengiriman barang ke customer dalam keadaan darurat.

f. Gudang/Transportasi

- 1) Bertugas menerima, menjaga dan mengeluarkan barang sesuai pesanan.
- 2) Menghitung dan melaporkan stock barang ke bagian staf administrasi.
- 3) Pengangkutan bertugas menyerahkan barang ke xoustumer sesuai order yang disampaikan sales.
- 4) Menjaga barang dalam perjalanan agar tidak rusak (misalnya kena hujan).

B. Pasar Sasaran dan Keadaan Pesaing

Pasar sasaran dari PT. Unifeed Manunggal Medan adalah orang yang berpenghasilan. Dalam meningkatkan pasar sasaran pada PT. Unifeed Manunggal Medan tetap membuka kesempatan untuk seluruh lapisan masyarakat.

Dalam aktivitasnya kegiatan suatu usaha persaingan merupakan sesuatu yang berjalan dengan sendirinya, diantara perusahaan sedemikian juga dengan pemasaran produk-produk yang dilakukan oleh PT. Unifeed Manunggal Medan. Kesempatan berusaha adalah masalah eksternal bagi setiap perusahaan sehingga perlu ditempuh strategi baru sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih baik.

Apabila dalam keadaan pasar makanan udang berkembang yang sangat baik yaitu berkembang budi daya udang khususnya di daerah Sumatera Utara dan Aceh. Bisnis budi daya udang dianggap pengusaha adalah lahan bisnis yang bagus karena besarnya profit yang didapatkan kondisi ini membuat

banyak perusahaan untuk berlomba mengeluarkan produk pakan/makanan udang.

Didalam persaingan bisnis makanan udang ini sebenarnya menguntungkan petani tambak udang, karena masing-masing perusahaan berlomba memberikan service sehingga mampu bersaing.

Adapun keadaan persaingan di lapangan adalah PT. Cherboon Poliphand Indonesia, PT. Mabar Feed, PT. Global Feed, PT. Gold Coin, Chuen Sin, Tairoon, Manggalindo, Inter Feed, Naga Feed, STP dan beberapa merk pakan lain yang kecil-kecil.

C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Produk

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang merupakan bagian dari kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menyangkut kebijaksanaan-kebijaksanaan dari bidang produk, harga, service, pembentukan agen dan sub agen, promosi, memberikan bonus bulanan kepada sales yang mencapai target penjualan.

1. Produk

Pakan udang yang baik adalah pakan yang dapat membantu udang bertumbuh dengan cepat. Mutu pakan ini dikatakan baik bila :

- a. Water stability baik, yaitu pakan tidak terlalu cepat larut di air, dan juga tidak terlalu keras sehingga dapat dicerna oleh udang.

- b. Feeday Consumption Rate (FCR) yang rendah, yaitu perbandingan antara pakan dengan udang yang dihasilkan tidak terlalu tinggi (misalnya 1 : 1,5 – 1,8) untuk pemeliharaan udang 4 bulan.

2. Harga

Didalam penetapan harga jualnya PT. Unifeed Manunggal Medan menetapkan harga atas barang yang dijualnya yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing lainnya. Tujuan penetapan harga yang lebih rendah adalah untuk menaikkan kunjungan dari konsumen dan juga salah satu cara menarik para konsumen pelanggan.

PT. Unifeed Manunggal Medan dalam melaksanakan penjualan dengan harga yang murah mungkin sambil selalu menjaga keuntungan yang layak. Perusahaan tidak akan menjual barang di bawah biaya, perusahaan dalam menerapkan kebijaksanaannya adalah dengan cara menegoisasikan harga yang terbaik dengan pemasok-pemasok barang dan kewajiban para karyawan adalah memberitahu atasan mereka jika mereka menemukan saingan menjual barang dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang ada di PT. Unifeed Manunggal Medan.

3. Service

Marketing sales harus mengerti teknis budi daya udang, sehingga bisa memberikan service atau masukan bila coustemer menghadapi masalah dalam budi daya. Untuk itu para tenaga sales dilengkapi dengan alat pengukuran air yang sangat dibutuhkan.

Selain service dalam teknis budi daya, PT. Unifeed Manunggal juga memberikan service lain berupa intertainment kepada coustemer, misalnya makan malam bersama beberapa coustumer penting.

4. Pembentukan agen dan sub agen

Untuk membantu sales mengembangkan pasar, maka dibentuklah agen dan sub agen yang dibagi per wilayah. Hal ini dilakukan sehingga tidak terjadi persaingan coustumer sesama agen/sub agen.

5. Promosi

Untuk menunjang kelancaran pemasaran, maka sangat dibutuhkan promosi yang baik. PT. Unifeed Manunggal melakukan promosi dengan cara :

- a. Pemasangan spanduk Unifeed di daerah-daerah tambak udang.
- b. Membagikan baju kaos/topi kepada setiap coustumer.
- c. Memberikan parcel Lebaran, Natal, Tahun Baru dan Imlek kepada coustumer.
- d. Memberikan fasilitas jalan-jalan coustumer baik dalam negeri maupun ke luar negeri dengan pendapatan omzet tertentu.

6. Memberikan bonus bulanan kepada sales yang mencapai target penjualan

Untuk mencapai target penjualan hal yang tidak kalah pentingnya adalah kesejahteraan pekerja, untuk itu diberlakukan sistem bonus bulanan dan tahunan kepada karyawan. Sistem bonus bulanan diberikan kepada mereka yang mencapai target penjualan.

D. Persediaan Fasilitas Lainnya

Untuk kelancaran kerja maka PT. Unifeed Manunggal Medan memiliki fasilitas berupa :

1. 1 unit gudang lengkap dengan ruangan kantor
2. 2 buah truk
3. 2 unit komputer
4. 7 unit mobil untuk marketing sales dan manager marketing
5. Alat-alat pengecekan kualitas air
6. Ditambah fasilitas Jamsostek untuk seluruh karyawan dan keluarganya.

E. Target dan Realisasi Penjualan

Bagi PT. Unifeed Manunggal Medan untuk berlangsungnya usaha, maka harus dibuat target yang harus dicapai. Dengan penentuan target kita dapat menentukan langkah-langkah yang harus kita kerjakan dan pada akhir tahun atau setiap periode waktu tertentu dapat dilakukan analisis, apakah target tercapai atau tidak.

Berikut ini ditunjukkan target dan pencapaian penjualan tiap tahun pada tabel berikut.

TABEL 1
TARGET DAN PENJUALAN TAHUN 2001 PADA
PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN
(Dalam Rupiah)

| Bulan | Tahun 2001 | |
|---------------|----------------------|----------------------|
| | Rencana (Rp) | Realisasi (Rp) |
| Mei | - | - |
| Juni | 164.000.000 | 358.000.000 |
| Juli | 246.000.000 | 492.000.000 |
| Agustus | 492.000.000 | 656.000.000 |
| September | 492.000.000 | 656.000.000 |
| Oktober | 410.000.000 | 492.000.000 |
| November | 510.000.000 | 492.000.000 |
| Desember | 510.000.000 | 410.000.000 |
| Jumlah | 3.624.000.000 | 3.526.000.000 |

Sumber : PT. Unifeed Manunggal Medan.

TABEL 2
TARGET DAN PENJUALAN TAHUN 2002 PADA
PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN
(Dalam Rupiah)

| Bulan | Tahun 2002 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| | Rencana (Rp) | Realisasi (Rp) |
| Januari | 984.000.000 | 738.000.000 |
| Februari | 984.000.000 | 902.000.000 |
| Maret | 1.230.000.000 | 1.025.000.000 |
| April | 1.640.000.000 | 10.435.000.000 |
| Mei | 2.050.000.000 | 1.640.000.000 |
| Juni | 2.460.000.000 | 1.968.000.000 |
| Juli | 2.460.000.000 | 1.476.000.000 |
| Agustus | 2.870.000.000 | 1.722.000.000 |
| September | 2.460.000.000 | 1.476.000.000 |
| Oktober | 2.050.000.000 | 1.435.000.000 |
| November | 1.640.000.000 | 1.189.000.000 |
| Desember | 1.476.000.000 | 1.025.000.000 |
| Jumlah | 22.304.000.000 | 16.031.000.000 |

Sumber : PT. Unifeed Manunggal Medan.

TABEL 3
TARGET DAN PENJUALAN TAHUN 2003 PADA
PT. UNIFEED MANUNGGAL MEDAN
(Dalam Rupiah)

| Bulan | Tahun 2003 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| | Rencana (Rp) | Realisasi (Rp) |
| Januari | 820.000.000 | 656.000.000 |
| Februari | 820.000.000 | 738.000.000 |
| Maret | 1.230.000.000 | 902.000.000 |
| April | 1.230.000.000 | 984.000.000 |
| Mei | 1.640.000.000 | 1.189.000.000 |
| Juni | 1.640.000.000 | 1.640.000.000 |
| Juli | 2.050.000.000 | 1.804.000.000 |
| Agustus | 2.050.000.000 | 1.722.000.000 |
| September | 2.050.000.000 | 1.968.000.000 |
| Oktober | 1.640.000.000 | 1.476.000.000 |
| November | 1.230.000.000 | 1.107.000.000 |
| Desember | 1.230.000.000 | 984.000.000 |
| Jumlah | 17.630.000.000 | 15.170.000.000 |

Sumber: Data diolah

TABEL 4
RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN
TAHUN 2001-2003
(Dalam Rupiah)

| Tahun | Rencana (Rp) | Realisasi (Rp) |
|-------|-----------------|-------------------|
| 2001 | 3.624.000.000 | 3.526.000.000 |
| 2002 | 22.304.000.000 | 16.031.000.000 |
| 2003 | 17.630.000.000 | 15.170.000.000 |

Sumber : Data diolah

Dari tabel terlihat bahwa puncak penjualan terjadi antara bulan Mei sampai dengan September, itu dikarenakan mulai bulan September sampai dengan Desember merupakan musim penghujan, sering terjadi kendala dalam budi daya udang sehingga target penjualan juga diturunkan. Sedangkan bulan Januari sampai dengan April biasanya orang masih persiapan lahan dan tebar sehingga target penjualan juga rendah.

F. Hambatan yang Dihadapi

Sejak terjadinya kenaikan solar, biaya produksi tambak juga meningkat tajam, karena harga pakan dan gaji karyawan juga ikut naik. Sementara harga udang relatif tetap bahkan ada kecenderungan turun. Hal ini membuat para petani membatasi usahanya bahkan sebagian menghentikan usahanya.

Secara umum kendala yang dihadapi adalah :

1. Harga udang yang tidak stabil, sehingga pengusaha tidak bisa memprediksi biaya yang harus dikeluarkan dan sistem budi daya yang diterapkan.
2. Munculnya berbagai penyakit terhadap udang.
3. Keamanan yang tidak terjamin, yaitu terjadinya pencurian dan penjarahan sehingga tambak yang beroperasi sangat sedikit.
4. Banyaknya kutipan di luar pajak resmi membuat pengusaha tambak mengurangi produksinya.
5. Persaingan harga antar beberapa pakan udang.

Dari data penjualan setiap tahunnya dapat kita lihat bahwa realisasi penjualan perusahaan setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan. Sebagian besar itu disebabkan faktor-faktor seperti diatas seperti harga udang yang tidak stabil, hal ini dapat mempengaruhi sekali rencana penjualan. Belum lagi munculnya berbagai penyakit terhadap udang, keamanan yang tidak terjamin dan lain sebagainya.

Pada tahun 2003 terjadi penurunan rencana penjualan pada tahun sebelumnya, hal ini dilakukan karena pada tahun sebelumnya perusahaan tidak

berhasil mencapai target yang telah ditentukan dan juga biaya overhead pabrik dan biaya pemasarannya mengalami penurunan juga dari tahun sebelumnya. Sehingga pimpinan perusahaan membuat rencana penjualan selalu berubah-ubah setiap tahunnya tergantung kepada kondisi pasar yang terjadi pada lingkungan perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan mencoba mengambil kesimpulan dari hasil analisa dan evaluasi yang dilakukan dan sekaligus akan memberikan beberapa saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan untuk masa-masa yang akan datang

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unifeed Manunggal Medan pada tahun 2001 target penjualan yang tidak terlalu tinggi sehingga persentase realisasi penjualan tinggi.
2. Target penjualan PT. Unifeed Manunggal Medan pada tahun 2002 mengalami kenaikan yang cukup tinggi mencapai 16.24%, walaupun realisasi penjualan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.
3. Target penjualan PT. Unifeed Manunggal Medan pada tahun 2003 juga mengalami kenaikan 94, 6% walaupun rencana penjualan diturunkan dari rencana sebelumnya.
4. Adanya perubahan yang terjadi setiap tahunnya seperti harga uang yang tidak stabil, persaingan antara perusahaan-perusahaan yang berkopenyensi dan juga masalah keamanan yang tidak terjamin.



S a r a n

1. Perusahaan hendaknya dapat lebih meningkatkan overhead pabrik dan system pemasarannya sehingga efektivitas dari tugas kedua bidang ini akan memberikan nilai positif bagi perusahaan dalam menunjang semakin tingginya angka penjualan serta semakin rendahnya pula angka pembelian.
2. Perusahaan juga hendaknya dapat senantiasa memantau harga pada perusahaan saingan sehingga penerapan harga dapat lebih maksimal dilakukan PT. Unifeed Manunggal Medan.
3. Untuk memperluas pangsa-pangsa pasar hendaknya lebih ditingkatkan dengan mencari cara-cara baru misalnya dengan menjangkau calon pembeli melalui media program-program periklanan.
4. Sebaiknya tenaga yang digunakan dalam pemasaran perlu membenahi diri untuk dapat bekerja lebih profesional lagi sehingga dapat melakukan tugasnya dengan sebaik-baiknya.
5. Perusahaan hendaknya melakukan penelitian pasar secara kontiniu karena hal ini akan membantu manager pemasaran dalam mengetahui situasi pasar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha DII, dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Faisal Ariff, **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Angkasa, Bandung, 1993.
- J. Supranto, **Metode Riset dan Aplikasinya Di Dalam Riset Pemasaran**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Penjualan**, Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Surabaya, 1994.
- Radiosunu, **Marketing Management**, Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta, 1993.
- _____, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Schulz William J., **American Marketing**, Second Edition, San Fransisco, Wadsworth Publishing Company Inc., 1993.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Penerbit Rajawali Pres, Jakarta, 1993.
- Suljus A. Natorajo, **Unsur-unsur Marketing**, Alumni, Bandung, 1995.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Makalah**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.