

RINGKASAN



Evaluasi,

* PERANAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEPATU BATA Tbk CABANG MEDAN *.

dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, sebagai Pembimbing I dan Ibu. Dra. Isnaniah. LKS sebagai Pembimbing II

Setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah mempunyai suatu tujuan, dimana tujuan utama perusahaan adalah ingin memperoleh keuntungan. Dalam hal pencapaian tujuan tersebut salah satu cara atau jalan bagi perusahaan untuk sampai pada tujuan adalah dengan cara pemasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa yang akan dipasarkan bertitik tolak pada konsep pemasaran yang dianut oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini pimpinan perusahaan haruslah bijaksana dimana pemimpin harus lebih dahulu merencanakan tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh karyawan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran tersebut, yang dimulai dari penyediaan produk sampai kepada

penjualan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan pada saat dan tempat yang tepat.

Hanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik maka volume penjualan jasa / produk dapat berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

PT. Sepatu Bata Tbk Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan pembuat alas kaki berupa sepatu dan sandal dari berbagai jenis dan ukuran. Perusahaan ini melayani seluruh segmen kebutuhan.

Dalam usahanya untuk membuat sepatu bagi negara – negara dimana mereka berdiri, pabrik sepatu Bata didukung oleh pusat penyamakan kulit dan karet, pusat pengembangan dan studio desain serta laboratorium dan hampir 300 juta pasang sepatu dibuat dan terjual setiap tahunnya.

Bata melihat sukses mereka didasarkan atas usaha yang utama, yaitu:

1. Menciptakan suasana dimana orang dapat memakai dan mengembangkan potensinya secara maksimal dan dimana kenaikan pangkat didasarkan atas prestasi yang diberikan.
2. Mencapai produktivitas tinggi melalui perencanaan yang matang menggunakan sistem pemasaran yang dapat dipergunakan dan menggunakan teknologi yang terbaik.

Perwujudan dari falsafah ini banyak didukung dan diawasi oleh International Centre yang terletak di DON MILLS, Ontario, Canada yang

merupakan pusat dunia dari semua kegiatan administrasi dan riset serta perkembangan dari organisasi Bata. Pusat ini dirancaog untuk melayani 65 perusahaan Bata diseluruh dunia dan dengan cara ini pabrik – pabrik Bata mengikuti perkembangan teknologi terakhir dari industri sepatu dan mengembangkan keahlian secara umum dan juga mempunyai pusat dimana mereka dapat mengirimkan staffnya untuk memperoleh latihan keterampilan manajemen.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah “ Seberapa besar peranan strategi pemasaran memberikan sumbangan terhadap penjualan pada PT. Sepatu Bata Tbk Medan “

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. Struktur organisasi perusahaan adalah berbentuk garis dan staff dan sudah memenuhi salah satu syarat suatu struktur orgarusasi yang baik. Dimana telah ada bentuk tanggung jawab yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya secara tegas sehingga kemungkmn untuk melakukan kecurangan atau penyelewengan dapat dihindari.
2. Setelah menelaah dan memutuskan pasar sasaran yang dituju maka konsumen dari seluruh kelas sosial adalah pasar sasaran yang dituju perusahaan, dengan harapan bahwa seluruh konsumen dapat menikmati produk yang ditawarkan.

3. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien perusahaan melakukannya dengan rencana pemasaran yang tertuang dalam suatu dokumen tertulis untuk menegaskan sasaran, arah, strategi dan taktik untuk mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.
4. Dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terdapat 4 (empat) unsur yang diterapkan yaitu:
 - a. Market segmentation
 - b. Marketing budget
 - c. Timing
 - d. Marketing mix
5. Dilihat dari jumlah penjualan yang ditarget perusahaan dengan realisasi setiap tahunnya dapat dikategorikan tidak tercapai.

Berdasarkan kelemahan – kelemahan pada kesimpulan diatas penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Kiranya pihak perusahaan dapat menentukan jumlah produk kepada setiap golongan masyarakat yang menjadi pasar sasaran agar tidak terjadi kelebihan produksi untuk satu atau beberapa golongan segmen.
2. Perusahaan sebaiknya dapat membuat kombinasi yang saling mendukung antara variabel pemasaran yang ada.

3. Pelaksanaan periklanan bendanya dilakukan secara berhala dan teratur sehingga konsumen potensial dapat terus mengingat kepada produk perusahaan dalam waktu yang lama.
4. Kiranya perusahaan memberikan service kepada konsumen lebih dari yang telah diberikan oleh pesaing.
5. Perlu kiranya pihak perusahaan lebih mempertajam evaluasi terhadap hal – hal yang dapat meningkatkan volume penjualan, misalnya dengan membuka distributor di setiap daerah pemasaran.
6. Perlu kiranya pihak perusahaan merubah pola pikir konsumen bahwa menggunakan produk perusahaan adalah merupakan sesuatu yang mewah.

