ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CAT MATARAM SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memperlengkapi sebagian syarat-syarat
guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Perusahaan

Oleh :

S. AVIANTO

No.Pokok: 3546/F.E

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
1977

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing.	Sekretaris.
(Drs.Ec. J.D. Kuori)	(Drs.Ec. Soedjono Abipraja)
Pembimbing	Sekretaris

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kupanjatkan kehadapan Tuhan - Yang Maha Esa yang telah memberikan Rakhmat-Nya kepada-kami sehingga kami memperoleh kekuatan, ketekunan serta kemauan yang besar dalam menyusun skripsi kami yang ber judul :

USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHA AN CAT MATARAM SURABAYA.

Skripsi ini kami susun dalam rangka memperleng - kapi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Eko nomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
Kami menyadari bahwa kemampuan kami sangat terbatas se-hingga penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati kami ber-sedia menerima kritik maupun saran-saran untuk kesempur naan dalam skripsi ini.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan rasa hor - mat setinggi-tingginya disertai terima kasih sedalam-da lamnya kehadapan yang terhormat :

1. Bapak Drs.Ec. J.D. Kuori yang dengan penuh kesa-baran dan ketekunannya telah membimbing kami da-lam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Hasyim Hermanu sebagai Sales Manager pada-Perusahaan Cat Mataram Surabaya serta karyawan -

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

karyawannya yang dengan segala kemurahan hati bersedia menerima dan meluangkan waktu bagi kami untuk melakukan object research pada perusahaannya dengan memberikan data yang sangat berguna bagi penyusunan skripsi ini.

3. Ayah dan Ibu serta Anak dan Istriku yang telah memberi dorongan semangat sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dan akhirnya atas segala kebaikan dan bantuan moril/semangat yang diberikan pada kami, tidak lupa kami harapkan dengan penuh pengharapan semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang membalas segala budi baik mereka semua.

Amien.-

Surabaya, Desember 1977.

Penyusun.

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

DAFTAR ISI

	Halaman.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
B A B :	
I : PENDAHULUAN	1
1. Penjelasan Judul	1
2. Alasan Pemilihan Judul	2
3. Tujuan Skripsi	3
4. Permasalahan Skripsi Dan Pembatasan nya	4
5. Methodologi	8
II : MARKETING DAN ALAT-ALAT SALES POLICY .	10
1. Pengertian Marketing	10
2. Masalah Produk	15
3. Kebijaksanaan Harga	26
4. Channel Policy	37
5. Aktivitas Promotion	45
III : GAMBARAN SINGKAT DARI PERUSAHAAN CAT - MATARAM SURABAYA	68
1. Sejarah Perusahaan	68
2. Struktur Organisasi Perusahaan	71
3. Lokasi Perusahaan	76
4. Proses Produksi	79

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Halaman.

IV : USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CAT MATARAM SURABAYA ... 82

V : PENUTUP 100

1. Kesimpulan 100

2. Saran-saran 103

DAFTAR KEPUSTAKAAN 110

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR : Halaman

1. Skema Saluran Distribusi 42
2. Struktur Organisasi Perusahaan 74

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

B A B I

P E N D A H U L U A N

1. Penjelasan Judul.

Di dalam marketing apa yang disebut dengan selling (penjualan) adalah merupakan aktivitas inti dari tiap perusahaan, sebab penjualan ini merupakan ujung pangkal dari segala kegiatan perusahaan.

Penjualan berarti mencari peminat untuk barang - barang hasil produksinya. Untuk meningkatkan penjualannya harus menentukan kebijaksanaan penjualan sedemikian rupa sehingga para pembeli akan menjadi langganan tetap bahkan dapat menciptakan suasana di mana jumlah langganan dapat diperluas.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut maka perlu diperhatikan hal-hal antara lain :

1. Memperkembangkan produknya, baik kwalitasnya, kegunaannya, maupun pelayanannya sesuai dengan keinginan dan selera para konsumen.
2. Menetapkan harga penjualan yang sesuai dengan - market segment yang dituju.
3. Melakukan penyaluran barang-barang hasil produksi dengan sebaik-baiknya dan seeffisien mungkin.

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

4. Melakukan promotion dengan maksud untuk menarik perhatian para konsumen yang dituju.

Dengan mendasarkan pada faktor-faktor tersebut maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Dan dari keempat hal tersebut maka skripsi ini disusun.

2. Alasan Pemilihan Judul.

Pada masa dahulu lalu lintas perdagangan masih bersifat lokal artinya apa yang dibutuhkan dalam suatu daerah tertentu diproduksi dalam daerah itu sendiri, sehingga produsen dan konsumen saling mengenal satu dengan yang lain. Karena jumlah barang atau jasa yang ditawarkan relatif kecil dan belum memenuhi permintaan masyarakat sepenuhnya, maka apa yang diproduksi akan cepat habis terjual.
Gejala perekonomian yang demikian ini disebut "Economic of Scarcity".

Lain halnya pada masa sekarang, dengan bertambah majunya dunia perekonomian maka perlulah kiranya perusahaan menghadapi secara serius atas perkembangan-perkembangan perusahaan demi untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Terutama pada masa kini dinegara Indonesia yang memasuki Repelita tahap kedua di mana diadakan pemba -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ngunan di segala bidang. Misalnya pembangunan gedung-gedung bertingkat baik berupa hotel-hotel, perkangoran - perkantoran, maupun bangunan rumah-rumah oleh masyarakat.

Keadaan ini meningkatkan permintaan akan cat, sedangkan sebaliknya akan menarik pengusaha-pengusaha baru (new comers) dibidang ini, yang di-accenturir pula oleh pemberian fasilitas untuk penanaman modal asing - maupun penanaman modal dalam negeri di Indonesia. Hal - ini akan mengakibatkan meningkatnya persaingan yang membahayakan market share dari Perusahaan Cat Mataram.

Untuk itulah perusahaan harus menentukan/menetapkan cara-cara produksi yang seeffisien mungkin yang memungkinkan untuk menghasilkan barang-barang dengan mutu yang memuaskan dan harga yang dapat bersaing. Dengan di tunjang oleh suatu distribution channel yang cocok dan/ atau sales force yang kuat serta promotion yang effek - tive, maka pastilah usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan akan berhasil dengan baik.

3. <u>Tujuan Skripsi</u>.

Adapun tujuan kami dalam penyusunan skripsi ini- dapat kami kemukakan sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, di mana setiap mahasis

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

wa diharuskan/diwajibkan untuk membuat skripsi-terlebih dahulu sebelum mereka berhak untuk memakai gelar Sarjana Ekonomi.

2. Untuk mengenal keadaan dalam prakgek.
Dengan menganalisa keadaan dalam praktek ini - dan membandingkannya dengan teori-teori yang telah kami pelajari, kami akan mencoba memberikan saran-saran demi perbaikan, dengan penuh harapan bahwa apa yang telah kami susun ini bermanfaat bagi Perusahaan Cat Mataram dan juga bagi mereka yang berminat dalam bidang pemasaran untuk menambah pengetahuannya.

4. Permasalahan Skripsi dan Pembatasannya.

Mengingat pentingnya dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan dalam usahanya untuk memaximalisasi labanya, terutama dalam menghadapi persaingan-persaingan dari perusahaan-perusahaan lain sehingga perlu - lah kiranya bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dibidang pemasaran.

Sebagaimana yang telah tercantum dalam judul - skripsi yaitu Usaha-usaha Peningkatan Penjualan, maka-dalam permasalahannya kami akan membahas mengenai usaha-usaha pemasarannya yang meliputi masalah produk, ma-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

salah kebijaksanaan harga, masalah saluran distribusi,- dan masalah promosi.

Suatu perusahaan yang akan meningkatkan penjualannya haruslah memperhatikan hasil produksinya. Oleh karena itu apabila kwalitas hasil produksinya tidak sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen akan merasa jera untuk mengadakan pembelian lagi.

Kemudian, perusahaan harus pula menetapkan harga secara tepat, karena harga suatu produk merupakan suatu faktor yang penting yang turut menentukan permintaan pasar terhadap produk tersebut. Oleh karena itu untuk menetapkan harga penjualan suatu barang, maka selalu harus diperhatikan faktor permintaan dipasaran, dan beaya pembuatan barang, serta keuntungan yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut.

Apabila di dalam masyarakat sudah mengenal barang-barangnya, tetapi fihak produsen dalam menyalurkan barangnya tidak dapat memilih saluran yang tepat, sehingga konsumen tidak dapat membeli barang-barang hasil perusahaannya dengan mudah, maka para konsumen dapat mengalihkan perhatiannya pada barang hasil produksi lainnya. Oleh karena itu dalam menyalurkan hasil produknya, perusahaan harus mencari penyalur-penyalur yang dapat bekerja dengan baik dan dapat menyebarkan hasil produknya dengan cepat dan merata.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Selanjutnya, tindakan penyebaran/penyaluran hasil produk tersebut harus disertai pula dengan Sales Promotion.

Dan dalam Promotion ini hanya semata-mata untuk menarik perhatian masyarakat dan untuk mendorong agar supaya mengadakan pembelian.

Jadi dengan promotion perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan, dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dengan kegiatan ini mengharapkan agar sedikit-dikitnya market share yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Keempat faktor tersebut di atas tidak dapat dipisahkan bahkan saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Adapun sebagai pembatasan atas masalah-masalah tersebut adalah dengan mengadakan pembahasan mengenai keempat faktor tersebut yang terkenal dengan Marketing-Mix.

Namun dalam hal ini penyusun menekankan pada faktor Promosi oleh karena Promosi merupakan alat yang penting dalam Non Price Competation, sebagaimana dijelaskan oleh Phillips and Duncan sebagai berikut :

> Sales Promotion - which, broadly considered, includes personal selling, advertising, and related activities is the first important form of nonprice-competation that will receive our attention. The objective is to inquire as to the effect of sales-

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

promotion, particularly of advertising. On both - the consumer and the firm practicing it. 1)

Di samping menitik beratkan pada Promotion, faktor-faktor lainnya yang juga mempengaruhi usaha-usaha-Peningkatan Penjualan yaitu mengenai produk, masalah - harga, dan saluran distribusinya akan kami singgung se perlunya.

§ 5. Methodologi.

Dalam menyusun suatu skripsi diperlukan suatu - methode kerja, agar supaya skripsi tersebut dapat tersusun dengan baik dan teratur. Adapun methode kerja dalam penyusunan skripsi ini kami pergunakan methode-methode sebagai berikut :

1. Preliminary survey.

Pada tahap ini merupakan tahap pendahuluan, dimana kami mengadakan observasi umum yang kami - lakukan selama kami mengadakan survey pada "Pabrik Cat Mataram" dengan tujuan untuk mempero - leh gambaran secara menyeluruh tentang Perusahaan Cat Mataram tersebut.

2. Library survey.

Sebagai pembanding dalam praktek yang kami pero leh dengan survey keperusahaan, penyusun juga -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

menggunakan literatur-literatur yang diperlukan sebagai bahan bacaan guna pembahasan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Collecting data.

Di sini kami mulai mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah-masalah yang kami butuhkan berdasarkan masalah-masalah pokok yang kami sajikan dalam skripsi. Dalam tahap ini mencari data-data yang berhubungan dengan proses produksi, organisasi intern, dan pemasaran daripada barang-barang hasil produksi yang kami peroleh dibagian produksi, bagian administrasi, dan dari bagian pemasaran.

Sedangkan methode pengumpulan data yang kami pergunakan adalah methode survey dan methode observasi.

Methode survey adalah methode yang untuk memperoleh data-data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dari bagian-bagian yang bersangkutan.

Methode observasi adalah suatu methode untuk mengumpulkan data dengan mengikuti peristiwa-peristiwa yang sedang berjalan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Hal ini sebagai tambahan keterangan yang kurang jelas yang kami peroleh dari methode survey.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

4. Analisa data dan Penyusunan data.

Dari data-data yang diperoleh, kemudian diolah-dan dianalisa yang selanjutnya disusun berdasar kan pada pedoman-pedoman dalam literatur.
Berdasarkan analisa dari data-data tersebut di-atas kemudian kami susun sedemikian rupa sehing ga terjadinya skripsi ini.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

B A B II

MARKETING DAN ALAT-ALAT SALES POLICY

1. Pengertian Marketing.

Masalah marketing adalah masalah yang cukup actu il dewasa ini dan sudah diperhatikan dikalangan pengusa ha secara meluas dalam usahanya untuk memajukan dan memasarkan hasil produksi suatu perusahaan.

Pada perusahaan-perusahaan yang dikatakan termasuk modern dan diurus secara ilmiah, marketing menduduki tempat yang penting dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain.

Di dalam perekonomian yang bebas, orang dengan bebas memproduksi barang dan orang dengan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang yang disukainya. Sedangkan pasar daripada barang hasil produksi pada umumnya tidak merupakan seller market (pasar ditangan penjual) melainkan buyer market (pasar ditangan pembeli), maka akan terasa betapa perlunya pengetahuan-marketing.

Di dalam mempelajari marketing, biasanya dibicarakan terlebih dahulu apa yang disebut marketing, yaitu dengan memberikan definisi mengenai marketing. Dan dengan definisi ini bukanlah untuk dipermasalahkan, melainkan hanya untuk dipergunakan sebagai pedoman dan pem-

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

batasan.

Oleh karena itu untuk menghindarkan kesalah fa - haman atau penyalah gunaan istilah marketing ini, sejauh belum ada terjemahan yang tepat kedalam bahasa Indonesia maka sebaiknya tetap menggunakan istilah market - ing.

Namun untuk mengetahui arti dan maksudnya, ba - nyak definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli - ekonomi dan para pengarang buku akan tetapi umumnya mereka semua berpendapat yang sama yaitu bahwa kegiatan - atau aktivitas daripada marketing bukan hanya sekedar - kegiatan menjual barang-barang atau jasa, tetapi lebih luas daripada itu.

Sebagai dasar pengertian mengenai marketing, ter dapat beberapa pendapat sebagai berikut :

1. Menurut Charles F. Phillips and Delbert J. Dun - can :

   Marketing - which is often referred to as "dis - tribution" by businessmen - includes all the ac tivities necessary to place tangible goods in - the hands of household consumers and industrial-users, excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods. 1)

2. Menurut William J. Shultz.

---

1) Charles F. Phillips and Delbert J. Duncan, - Marketing Principles and Method, Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 1960, halaman 3.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Marketing, or distribution, is the performance of business activities connected with the movement of goods and service from producers or users.[2)]

3. Menurut Weldon J. Taylor and Roy T. Shaw, Jr.

Marketing consists of the motion applied to material designed for consumption that would not be necessary if the goods were consumed by their producers.[3)]

4. Menurut Nystrum.

Marketing includes all those activities involved in the flow of goods and services from producers to consumers.[4)]

Dari berbagai definisi mengenai marketing ini, tidaklah berarti bahwa definisi-definisi tersebut saling bertentangan satu sama lain melainkan saling lengkap melengkapi. Definisi-definisi ini tidaklah berlaku mutlak, tetapi selalu tunduk pada peninjauan kembali terhadap pola-polanya yang berubah, kebiasaan-kebiasaannya, hubungan sosialnya, dan lain-lain. Jadi untuk merumuskan sebenarnya, orang harus melakukan pengalaman-pengalaman yang konkrit terlebih dahulu, baru kemudian merumuskannya.

---

2) William J.Shultz, Outline of Marketing, Littlefield, Adam & Co. Ames, Iowa 1958, halaman 13.

3) Weldon J. Taylor and Roy T. Shaw, Jr, Marketing and integrated Analytical Approach, South Western Publishing Company, Cincinawati, Ohio, 1961, halaman 6.

4) Drs.Tan Kiat Djwee, Marketing suatu pengantar praktis, Penerbit Alumni 1975 Bandung, halaman 8.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Akan tetapi untuk memberikan pengertian mengenai marketing, maka harus digunakan definisi daripada marketing sebagai pangkal/titik tolak untuk menghindarkan kesalah fahaman. Sebagai kesimpulan, definisi dari pada marketing menurut pendapat penyusun adalah sebagai berikut :

Marketing ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sedang sasaran daripada marketing ialah arus pemindahan baik phisik maupun pemilikan (ownership) daripada barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen terakhir.

Jadi marketing itu merupakan semua kegiatan/aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen secara paling effisien dengan maksud untuk menciptakan suatu permintaan yang effektif.

Dengan perumusan-perumusan marketing di atas, pada dasarnya pengertian marketing meliputi dalam hal-hal sebagai berikut :

1. Semua kegiatan/aktivitas dalam hubungannya dengan arus penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kekonsumen.

2. Merupakan matter of motion/movement karena marketing itu merupakan pembeli dan penjual dan me

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

liputi setiap tindakan yang menghubungkan produ sen dengan konsumen.

3. Merupakan kegiatan yang produktif oleh karena - dalam marketing kegiatan/aktivitasnya dapat men ciptakan place utility (kegunaan karena tempat) time utility (kegunaan karena waktu), posession utility (kegunaan karena milik).

Jadi tujuan marketing adalah pengetahuan pelaksanaan daripada kegiatan usaha dan niaga yang diarah - kan kepada yang bersangkutan dengan mengalirkan barang dan jasa dari pihak produsen sampai ketangan konsumen-terakhir.

Sebenarnya proses marketing dimulai jauh sebe - lum barang-barang diprodusir, sedangkan marketing program dimulai dari timbulnya idea untuk membuat suatu - produk setelah diadakan penyelidikan terhadap konsumen mengenai barang-barang atau jasa-jasa apa yang diingin kan untuk memenuhi kebutuhannya.

Marketing decision harus didasarkan atas hubung an antara produk dengan pasarannya, dengan harganya, - dan dengan sales promotionnya. Dan marketing baru berakhir apabila keinginan konsumen telah dipenuhi atau - dipuaskan yang kadang-kadang baru terjadi beberapa wak tu setelah penjualan dilakukan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2. Masalah Produk.

Ditinjau dari segi perusahaan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk melayani dan memberi kepuasan kepada konsumen-konsumennya, baik kepada perusahaan-perusahaan lain maupun kepada rumah tangga konsumen terakhir. Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya dapat melakukan penelitian sehingga tahu apa yang menjadi selera dan apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon-calon konsumennya.

Demi pertanggungan jawab perusahaan terhadap kelancaran arus barang hasil produksinya, maka produk merupakan salah satu alat bagi perencanaan seluruh aktivitas marketing perusahaan di samping kebijaksanaan harga, saluran distribusi sales promotion dan sebagainya.

2.1. Penggolongan Produk.

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dewasa ini, maka macam dan corak barang hasil produksi yang dihasilkan dilapangan perindustrian sudah hampir tidak terhitung lagi.

Dengan demikian diperlukan pembahasan yang berpangkal pada suatu gambaran tertentu, yang diperoleh dengan mengadakan klasifikasi/penggolongan atas produk

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

produk berdasarkan sifat-sifat yang homogen.

Dua golongan besar ialah : Consumer goods dan Industrial goods. Menurut Phillips and Duncan, penggolongan tersebut didasarkan atas tiga hal yaitu :

1. Pasar di mana barang-barang itu dikonsumir.
2. Tujuan untuk apa barang-barang itu dibeli.
3. Methode dengan mana barang-barang itu dipasarkan.[5)]

Consumer goods itu merupakan barang-barang yang dipakai oleh konsumen terakhir individuil/keluar, tanpa processing lebih lanjut, baik yang berupa finished goods maupun masih berupa bahan mentah yang untuk dikonsumir perlu dilakukan suatu processing di dalam rumah tangga individuil (bukan merupakan processing untuk kepentingan komersiel).

Sedangkan Industrial goods atau Business goods ialah barang-barang yang dipakai untuk membuat consumer goods, untuk industrial goods lainnya, untuk jasa (service) dan/atau untuk melancarkan pekerjaan perusahaan lain.

Jadi tergantung daripada barang itu, apakah dibeli untuk dikonsumsi ataukah untuk kepentingan pembuatan

---

5) Phillips and Duncan, op cit, halaman 9.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

barang lain untuk dijual atau untuk kepentingan fihak-lain.

Dua cara penggolongan produk yang tersebut di-atas merupakan rangka yang berguna dan mempunyai peranan yang terpenting untuk pelaksanaan program pemasaran, karena masing-masing golongan besar produk itu-akhirnya menuju kepasar yang berlainan dan memerlukan-methode pemasaran yang berbeda.

Ditinjau dari methode pemasarannya Consumer-goods adalah lebih sulit bila dibandingkan dengan Industrial goods. Dibidang perencanaan produksi misalnya pemberian merk, pengepaken, pembungkusan, warna, dan-mode biasanya jauh lebih penting untuk consumer products daripada untukindustrial products. Demikian pula dalam pemasangan advertensi di mana produsen untuk consumer goods biasanya menggunakan lebih banyak advertising daripada produsen untuk industrial goods.

Penggolongan produk menjadi consumer goods dan-Industrial goods masih terlalu luas, untuk itu perlu-diadakan pembagian lebih lanjut dari kedua produk tersebut.

Berdasarkan Buying habits daripada konsumen, -consumer goods dapat dibedakan dalam :

- Convenience goods adalah barang-barang konsumen yang biasanya dibeli berulang kali sehingga ha-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

rus mudah diperoleh dengan pengorbanan yang minimum. Ciri-ciri daripada barang ini biasanya harganya rendah dan kurang lebih sama serta terdapat dimana-mana.

- Shopping goods adalah barang-barang yang oleh pembelinya diperbandingkan atas dasar kesesuaian kwalitas, dan harganya sebelum calon pembeli memutuskan untuk membeli.
  Shopping goods merupakan barang-barang yang mempunyai daya tarik menurut selera pribadi, harganya biasanya relatip mahal serta berbeda-beda, dan hanya terdapat ditempat-tempat tertentu.
- Specialty goods adalah barang-barang yang berciri istimewa di dalam kwalitasnya, servide yang diberikan, atau karena keadaan yang khas, dan harganya pada umumnya tinggi, walaupun demikian calon pembeli bersedia berkorban dan akan berdaya upaya untuk memperolehnya.

2.2. Program Pengembangan Produk.

Dipandang dari sudut perusahaan, pasar mempunyai peranan yang sangat penting dalam hubungannya dengan produk atau produk-produk yang dijual atau yang diharapkan untuk dijual. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha menyesuaikan kwalitas dari

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pada barang atau jasa-jasanya dan berusaha untuk menemukan barang-barang atau jasa-jasa baru sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen atau calon-calon konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini, sedang saingan-saingannya memperhatikannya maka ada kemungkinan besar konsumen-konsumennya banyak yang pindah pada barang-barang atau jasa-jasa yang lain yang akan lebih memuaskan dirinya.

Program untuk menyesuaikan mutu/kwalitas dan menemukan barang atau jasa baru atau dengan istilah terkonalnya "Product Development" harus betul-betul diperhatikan apalagi bilamana untuk barang-barang/jasa-jasa jenis tersebut konsumen atau calon konsumen dapat membandingkannya dengan barang-barang atau jasa-jasa lain.

Menurut Phillips and Duncan, Product Development disebut juga Merchandising yang menyebutkan bahwa :

> Merchandising, also known as "Product Development" refers to the activies of manufacturers and middlemen which are designed to adjust the merchandise produced or offered for sale to consumer demand. 6)

Sedangkan Stanton dalam bukunya menyebutkan bahwa Merchandising sama dengan Product Planning yaitu :

> In this book, Merchandising is synonymous with -

---

6) Ibid, halaman 520.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

product planning. That is, merchandising includes - all planning activities of manufacturers and middle men designed to adapt or adjust their products to - the market demand. 7)

Product planning meliputi semua aktivitas yang - memberikan kesempatan kepada produsen dan middlemen untuk menentukan apa yang digariskan perusahaan mengenai- hasil produk.

Product planning akan menjamin bahwa penambahan- daripada produk perusahaan berhubungan dengan kewajaran rancangan untuk memperkuat daya persaingan perusahaan - dan berhubungan dengan posisi labanya.

Dalam hal ini menurut Dr. Saroso, rencana kerja- dalam persiapan tata niaga untuk menjajakan suatu barang industria terbagi atas :

1. Product planning yakni rencana produksi suatu barang yang akan dijajakan di masyarakat.
2. Merchandising selection atau cara-cara memilih - (menyeleksi) barang-barang yang akan ditawarkan- di pasaran. 8)

Yang dimaksud dengan Product planning adalah suatu rencana untuk menemukan dan memperkembangkan hasil - yang baru dan perbaikan-perbaikan hasil daripada produksi yang sedang berjalan. Jadi bagi suatu perusahaan dan

---

7) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill Book Company, New York, Toronto, London, - second edition 1967, halaman 175.

8) Dr. Saroso Wirodihardjo, Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga, P.T. Pembangunan, Jakarta, 1964, halaman 195.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

lembaga-lembaga yang menampung hasil produknya itu perlu suatu rencana kerja tersebut guna menentukan produk-produk yang akan diproduksi dan selanjutnya cara-cara tentang penyalurannya dipasaran.

Sedang merchandising adalah aktivitas-aktivitas dari manufacturer dan middlemen yang ditujukan untuk menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan atau yang ditawarkan untuk dijual sesuai permintaan konsumen. Dengan perkataan lain Merchandising merupakan sub fungsi marketing yang menekankan pada penyesuaian dalam bidang produk yang dapat dilaksanakan oleh manufacturer maupun middlemen untuk bisa menjamin keuntungan-keuntungan.

Terlepas dari perbedaan dalam penggunaan istilah istilah merbhandising atau product planning, product policies merupakan pedoman untuk menentukan golongan-golongan barang apa yang akan dibuat atau diproses dan sifat-sifat yang bagaimana yang disyaratkan.

Product policies memberikan arah bagi product planning dan product development, jadi merupakan dasar pokok daripada ketetapan-ketetapan tentang barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan keuntungan.

Product development atau merchandising meliputi pertimbangan dan keputusan yang hati-hati dalam hal kwalitas dari produk-produk yang dihasilkan, range daripa-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

da produk, product design, packaging (pembungkus), dan brands (cap/merk).

2.2.21. Penentuan kwalitas Produk.

Untuk memperlancar arus barang dari produsen kekonsumen, perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat barang yang sesuai dengan selera konsumen, tetapi dituntut pula agar barang yang dihasilkan kwalitasnya stabil.

Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya melakukan pengawasan yang baik terhadap kwalitas dari barang yang dihasilkan, sebab tidak jarang perusahaan yang jatuh hanya karena tidak mampu mempertahankan kwalitasnya. Setiap perusahaan hendaknya memperhatikan dan mengawasi hal-hal dan kegiatan-kegiatan yang dapat mempengaruhi kwalitas dari produksinya mulai dari pemberian bahan baku sampai barang tersebut dibeli oleh konsumen-konsumennya.

Untuk dapat mempertahankan kwalitas barang produksinya, maka kwalitas suatu barang banyak ditentukan oleh :

1. Materials, bumbu-bumbu, atau component parts.
   Apabila bahan mentah/bahan pembantu yang dipakai mempunyai pengaruh yang besar terhadap kwalitas barang yang diproduksi, maka dalam mengadakan -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pembelian perusahaan harus selektif. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan melakukan test laboratorium atau cukup dengan panca indra berdasarkan pengalaman-pengalamannya.

2. Tekhnik atau cara pembuatannya.

Proses produksi dapat mempengaruhi kwalitas, sehingga perlu diadakan pengawasan yang ketat. Untuk ini pengawasan perlu diadakan pada permulaan proses produksi dan diikuti hingga selesai.

3. Tingkat keakhlian daripada orang yang mengerjakan.

Untuk mengatasi hal ini perlu mengadakan seleksi dan latihan terhadap tenaga kerja yang dipekerjakan.

4. Engineering design dan specification.

Dapat juga terjadi bahwa mesin-mesin/alat yang digunakan dapat mempengaruhi kwalitas barang produksinya.

Apabila demikian maka harus mengusahakan agar mesin/alat yang digunakan dapat memenuhi syarat-syarat tertentu.

5. Daya tarik.

Hal ini yang sering diabaikan, oleh sebab itu kwalitas yang baik harus mempunyai daya tarik terhadap para konsumen.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2.2.2. Product design.

Bentuk luar atau external design daripada suatu barang merupakan salah satu faktor yang membantu. Design sebagai ujud lahiriyah yang tampak, adalah mengenai garis, bentuk, dan warna. Ketiga unsur ini haruslah dipergunakan sedemikian harmonismya untuk mendapatkan keindahan dan keserasian daripada produk. Tanggung jawab tentang design dapat diserahkan pada pejabat full timer atau free lance designer, atau pada kedua-duanya. Designer harus mempunyai rasa keindahan dan feeling of the good looking, harus mempunyai kemampuan kreatif. Memilih design haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba di dalam jangka panjang, oleh karena itu harus dapat meramalkan dapat tidaknya design itu diterima oleh masyarakat dikemudian hari.

2.2.3. Pembungkus (Packaging).

Banyak perusahaan yang mengabaikan masalah pembungkusan sebab pembungkus hanya dianggap mempunyai fungsi untuk membungkus saja. Padahal sebenarnya kalau kita mau memperhatikan maka pembungkus juga mempunyai fungsi lain yang tidak kalah pentingnya. Adapun sebagai syarat pembungkus yang baik haruslah memperhatikan bahwa : pembungkus itu hendaknya menarik, hal ini disebabkan karena pembungkus yang menarik akan memberikan ke -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

san bahwa barang tersebut kwalitasnya baik. Mengusaha - kan agar membuat pembungkus yang sepraktis mungkin da - lam arti mudah dibawa/diangkut, mudah dibuka dan ditu - tup kembali dan sebagainya.

Pembungkus harus mampu melindungi barang-barang- yang dibungkusnya, agar kwalitas dari barang yang di - bungkusnya tidak lekas rusak.

Disamping itu masih banyak lagi yang diantaranya harus dapat mempengaruhi gengsi konsumen/calon konsumen harus dapat mempunyai nilai tersendiri apabila barang - nya sudah habis, dan sebagainya.

2.2.4. Merk (Brand).

Pemberian merk adalah merupakan salah satu unsur di dalam product development. Brand (merk) adalah suatu kata, tanda, gambar, simbol, nama atau kombinasi dari - semuanya itu yang digunakan untuk tanda kenal diri sua- tu produk.

Merk itu dapat ditempatkan pada barangnya sendi- ri, pada bungkusnya, atau pada suatu tag tersendiri - yang dilekatkan pada barangnya atau pada pembungkusnya. Dan merk itu gunanya untuk mempermudah mengingat kemba- li tentang produk itu bagi konsumen dan untuk membeda - kan terhadap barang lain.

Membuat merk (branding) hendaknya disesuaikan de ngan jenis barangnya, mudah diingat-ingat, mudah keli -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

hatan, mudah dibaca, mudah menimbulkan assosiasi untuk-melakukan pembelian, dan mudah dimengerti bahwa kwali - tasnya baik.

Memberikan merk pada suatu barang hendaknya pula mempertimbangkan selera masyarakat, kebiasaan, dan ke - percayaan yang berlaku. Dan beberapa keuntungan yang di berikan oleh pemberian merk yang baik antara lain ialah bahwa merk itu sekaligus merupakan sales promotion, mem berikan dorongan untuk mengadakan pembelian, melindungi peniruan-peniruan atau persaingan, serta memudahkan apa bila dikemudian akan dikenalkan produk yang baru.

Oleh karena tidak jarang bahwa justru merk menja di medan persaingan dan pertentangan, maka jika merk - yang digunakan itu ternyata mempunyai akibat baik dan - diharapkan akan mempertahankan dalam jangka waktu yang-relatif panjang, sebaiknya perusahaan yang menggunakan-nya segera mengajukan permohonan hak merk ke Department Kehakiman (Direktorat Patent and Vetrasi).

3. <u>Kebijaksanaan Harga</u>.

Harga juga merupakan suatu faktor yang penting un tuk melancarkan lalu lintas barang-barang dan yang turut pula menentukan permintaan pasar terhadap produk.
Harga juga merupakan salah satu marketing tools dalam - rangka persiapan untuk mengalirnya barang-barang dipasar

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

an dan merupakan pula salah satu kebijaksanaan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam bukunya Dr. Saroso yang dimaksud dengan kebijaksanaan harga adalah merupakan suatu garis kebijaksanaan yang direncanakan oleh seorang pelaksana perusahaan perihal harga, dalam rangka kekuasaannya menetapkan tingkat harga penjualan barang-barangnya sesuai dengan keadaan yang nyata.[9)]

Untuk menetapkan harga penjualan yang tepat bagi suatu perusahaan haruslah diadakan pembahasan mengenai:

1. Penelitian permintaan barang-barang yang dipasarkan.

   Dalam hal ini perlu diadakan peninjauan terhadap permintaan suatu barang dipasaran, dalam arti berusaha mengetahui para pembeli atau golongan pembeli dari barang tersebut, kebiasaan-kebiasaan pembeliannya, dan alasan-alasan untuk membeli barang tersebut, serta besarnya permintaan akan produk tersebut, dan sebagainya.

2. Menganalisa Harga Pokok dari produk.

   Dalam menentukan harga suatu produk perlu diperhitungkan berapa jumlah beaya yang dibutuhkan un

---

9) Ibid, halaman 195.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

tuk memproduksi barang tersebut.

3. Keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam menetapkan harga penjualan bagi hasil produknya, kebanyakan perusahaan menetapkan dengan-jalan menambah harga pokok dengan suatu prosentase tertentu yang merupakan keuntungan perusahaan atau apa yang disebut dengan "Cost plus".

Faktor harga memang memegang peranan yang penting, tetapi dilain fihak ada pula yang membatasi pentingnya peranan harga dalam marketing program suatu perusahaan. Dalam hal ini misalnya penekanan atas kwalitas daripada produk, atau usaha-usaha penekanan bentuk dari pada produk, atau usaha-usaha promotion yang agressif dan meyakinkan yang dianggap lebih penting dalam usaha-untuk merangsang konsumen.

Jadi walaupun harga adalah penting dalam marketing policy suatu perusahaan tetapi bukan merupakan satu satunya alat yang penting dalam menentukan suksesnya suatu marketing policy. Terutama dalam dunia usaha yang bebas, peranan harga cukup besar untuk diberikan perhatian khusus dan dipertimbangkan secara seksama. Dan berdasarkan price appeal tersebut maka suatu perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan harga sebagai berikut :

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

3.1. Policy harga yang mengikuti harga para pesaing.

3.1.1. Penetapan harga di atas harga saingan.

Dalam persaingan harga, penetapan harga di atas harga saingan tidak menimbulkan reaksi, dalam arti tidak menimbulkan perang harga. Biasanya tindakan menaikkan harga di atas harga saingan disebabkan oleh karena kualitas daripada produknya adalah lebih baik dan/atau merk/capnya lebih mendapat kepercayaan masyarakat daripada saingannya.

Jadi kebijaksanaan harga di atas harga saingan dapat diterima apabila hal ini dapat meningkatkan tingkat labanya. Untuk hal itu harus terjamin lebih dahulu bahwa terhadap barang itu terdapat suatu Consumer surplus dipasaran.

3.1.2. Penetapan harga di bawah harga saingan.

Apabila suatu perusahaan dalam kebijaksanaan penetapan harganya di bawah harga saingan berarti perusahaan harus mampu menekan harga pokoknya lebih rendah daripada saingan-saingannya. Dalam hal ini akan menimbulkan reaksi pada perusahaan lain sehingga dapat menimbulkan perang harga, yaitu apabila suatu perusahaan menurunkan harga maka akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Ada kalanya barang itu dijual di bawah harga ong kos dan secara demikian merupakan "loss leaders" yang - berarti bahwa kesanggupan menghadapi suatu kerugian dalam penjualan dengan maksud untuk menarik konsumen agar mereka membeli barang-barang lain yang tersedia.

3.1.3. Penetapan harga mengikuti harga saingan.

Maksud kebijaksanaan ini adalah mempertahankan - jumlah langganan agar mereka jangan lari ke produk la - in.

Dengan terpeliharanya patronage motive maka akan tercapai bahwa langganannya tidak akan kecewa dengan - harga yang sesuai dengan harga pasaran pada umumnya.

3.2. Policy harga yang didasarkan atas posisi pembe - li.

3.2.1. One price policy.

Yang dimaksud dengan "One price policy" yaitu - apabila suatu perusahaan membebankan satu harga yang sa

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ma kepada semua type pembeli yang membeli dalam perbandingan jumlah yang tertentu dari suatu hasil produk didalam waktu yang sama. Waktu di sini adalah penting, karena mungkin pada lain waktu harganya bisa berubah baik naik maupun turun.

Berbeda dengan "Single price policy" yaitu apabila suatu perusahaan membebankan satu harga yang sama kepada semua type pembeli yang membeli tanpa memperhatikan jumlah pembelian dari suatu hasil produk di dalam waktu yang sama.

Jadi barang-barang yang mempunyai jenis yang sama dan mutu yang tersusun dalam satu golongan dijual dengan harga yang sama kepada masing-masing pembeli atau golongan pembeli.

3.2.2. Variable price policy.

Yang dimaksud dengan "Variable price policy" yaitu apabila suatu perusahaan menjual dalam jumlah yang sama kepada berbagai golongan pembeli pada waktu tertentu dengan harga yang berbeda-beda.

Perbedaan harga penjualan tersebut diadakan terhadap berbagai golongan konsumen, misalnya yang tergantung pada taraf hidupnya, atau pada kedudukan sosialnya ataupun juga perbedaan diadakan menurut daerahnya masing-masing.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

3.3. Policy harga yang didasarkan atas geografis.

Dalam usaha menetapkan harga jual perusahaan kadang-kadang terbentur pada faktor transport yang menambah beaya yang cukup besar, apalagi barang yang akan di jual tersebut harus diangkut ketempat lain yang jauh letaknya dari tempat produsen. Untuk memecahkan masalah - penetapan penjualan karena perbedaan secara geografis - tempat penjualan, maka banyak cara untuk menetapkan harga jualnya, seperti yang akan kami kemukakan lebih lanjut.

3.3.1 F.O.B. Factory/Plan.

Untuk mengatasi perbedaan biaya transport, maka cara yang paling mudah adalah menetapkan harga ditempat gudang penjual atau produsen. Artinya harga jual ditetapkan dengan kewajiban fihak penjual/produsen untuk menempatkan barang tersebut pada alat transport yang akan mengangkutnya sampai ketempat pembeli, sedangkan biaya transport sampai ketempat pembeli menjadi tanggungan - pembeli.

Pada cara yang demikian ini di Indonesia disebut juga dengan "Loco gudang produsen".
Produsen memperoleh keuntungan yang sama dari pembeli - karena biaya transportnya ditanggung oleh pembeli, dan setiap produsen cenderung mempunyai daerah pemasaran -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

yang sempit dalam arti radius kilometer yang tidak begitu panjang.

3.3.2. Delivered Price (Franco Gudang Pembeli).

Pada cara ini merupakan kebalikan daripada F.O.B. Factory/Plan, di mana perusahaan/produsen menetapkan harganya sampai ketempat yang diinginkan oleh pembeli.

Dengan demikian harga ditetapkan oleh produsen sudah termasuk biaya transport sampai ketempat yang di tuju, atau dengan perkataan lain biaya transport ini menjadi beban produsen yang sudah diperhitungkan dalam menetapkan harga jualnya.

Dari sudut kalkulasi harga tidak menjadi persoalan apakah harga ditetapkan dengan F.O.B. Price atau dengan Delivered Price, tetapi syarat penyerahan Loco gudang produsen atau Franco gudang Pembeli mempunyai pengaruh dalam hal resiko.

3.4. Discount Policy.

Dalam penetapan harga jual kebanyakan perusahaan lebih suka menetapkan harga dengan suatu potongan (discount) daripada menetapkan harga netto. Potongan harga ini dapat diberikan dalam bentuk prosentase tertentu dari harga jual atau dapat dilakukan secara tidak langsung misalnya setiap pembelian barang 24 unit akan men-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dapat barang sebanyak 30 unit, Sedangkan harga jual disini adalah harga yang diumumkan dalam daftar harga (price list) atau dalam advertensi yang berarti harga jual pada konsumen terakhir.

Kebijaksanaan harga yang didasarkan atas potongan lebih mudah dilaksanakan, apalagi kalau perusahaan dengan menggunakan daftar harga, karena harga-harga dapat berubah hanya dengan merubah discount yang diberikan tanpa mengganti daftar tersebut. Adapun macamnya potongan dapat berupa :

3.4.1. Quantity Discount.

Dalam memberikan potongan ini perusahaan memberikan syarat-syarat yaitu bilamana jumlah setiap kali pembelian dilakukan minimum sesuai dengan yang ditetapkan, ini yang disebut dengan "Noncumulative Discount".

Sedangkan "Cumulative Discount" adalah didasarkan atas jumlah volume (dollar atau units) yang dibeli dalam jangka waktu tertentu.[10)]

Pembelian ini dilakukan dengan tujuan agar pembeli terdorong untuk membeli setiap kali pembelian dalam jumlah yang lebih besar, dengan demikian perusahaan mengharapkan omzet penjualan dapat ditingkatkan.

---

10) William J. Stanton, op cit, halaman 446.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Sebenarnya kebijaksanaan ini kurang dapat mencapai sasaran, sebab dengan pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan oleh agent/pengecer tidak mendorong untuk mempergiat penjualan melainkan terdorong untuk mendapat potongan yang lebih besar. Dan untuk mengatasi kebijaksanaan ini akan lebih baik apabila disertai dengan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan promosi penjualan sehingga akan mencegah kemungkinan menumpuknya barang ditangan agent atau pengecer di mana akan mengganggu kelancaran perusahaan.

3.4.2. Trade Discount.

Trade Discount yang kadang-kadang disebut juga dengan "Fungsional Discount" adalah merupakan potongan harga dari daftar harga yang diberikan pada middlemen atau type segolongan pembeli lainnya sebagai kompensasi pada mereka yang telah berjasa dalam melaksanakan fungsi marketing.

Lebih jelasnya kita berikan contoh misalnya sebuah perusahaan yang memberikan daftar harga untuk pedagang eceran sebesar $ 400 dengan trade discount 40 percent dan 10 percent. Retailer membayar $ 240 ($ 400 dikurangi dengan 40 percentnya), dan Wholesaler membayar pada manufacturer sebesar $ 216 ($ 240 dikurangi 10 percentnya). Perusahaan mengharap agar 10 percent untuk me

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

nutup biaya fungsi wholesaler dan selanjutnya 40 per - cent untuk retailer. Prosentase tersebut (40% dan 10%)- lazimnya tidak dikumpulkan sebagai total discount (50%) dari daftar harga karena tiap prosentase discount dalam saluran distribusi dihitung atas dasar sisa jumlah sesu dah dikurangi prosentase yang mendahului.

3.4.3. Cash Discount.

Yang dimaksud dengan cash discount adalah potong an harga yang diberikan kepada para pembeli yang memba- yar dengan cash (tunai) atau dalam periode yang lebih - pendek dari yang lazim.

Potongan harga dihitung atas jumlah yang terhu - tang sesudah dikurangi dengan Trade discount dan Quanti ty discount dari harga yang mula-mula.

Adapun tujuan perusahaan melakukan kebijaksanaan ini adalah agar pembeli bisa terdorong untuk melakukan- pembeliannya dengan kontan atau dengan periode waktu - yang lebih pendek. Dengan kebijaksanaan ini perusahaan- mengharapkan agar perputaran modal kerjanya dapat lebih cepat sehingga modal kerja produksi dapat lebih diting- katkan.

3.4.4. Promotional Discount atau Allowance.

Promotional discount adalah potongan harga yang- diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai kompensa-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

si dari sales promotion yang telah mereka laksanakan. Dalam pemberian potongan sama sekali tidak tergantung pada jumlah barang yang dibeli, akan tetapi semata-mata hanya atas dasar aktivitas yang dilakukan oleh para pembeli (wholesaler atau retailer) untuk mendorong terjadinya pembelian suatu barang tertentu, misalnya memasang advertensi.

4. Channel Policy.

4.1. Arti dan pentingnya Middlemen.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen kekonsumen, maka salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan adalah memilih saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang/jasa dari produsen kekonsumen.

Banyak perusahaan-perusahaan tidak dapat mencapai sasaran disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Sedangkan aparat yang dapat digunakan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen adalah perantara atau "Middlemen".

Adapun yang dimaksud dengan Middlemen adalah :

"A middlemen is an individual or a business concern operating between the producer and the ultimate

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

consumer or industrial user".[11)]

Dalam saluran distribusi, middlemen ini memegang peranan penting terutama untuk barang-barang hasil industri karena fungsi yang mereka lakukan dalam menghubungkan produsen dan konsumen.

Middlemen dapat dibedakan sebagai berikut :

Merchant Middlemen yaitu middlemen yang mempunyai hak milik atas produk yang mereka pasarkan dan juga menjalankan fungsi marketing. Selanjutnya middlemen dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu :

- Wholesaler (pedagang besar) yaitu yang terutama menjual pada middlemen lainnya atau kepada industria user.
- Retailer (pedagang pengecer) yaitu yang menjual kepada konsumen terakhir.

Agent Middlemen yaitu yang tidak mempunyai hak milik atas produk yang mereka pasarkan akan tetapi membantu secara effektif dalam pemindahan hak itu yaitu dengan merundingkan mengenai pembelian dan/atau penjualan tanpa mempunyai hak atas produk. Adapun jenis Agent middlemen antara lain : Brokers, Commision Men, Purchasing Agent, Selling Agent, Manufactures Agent, Auction Com -

---

11) Phillips and Duncan, op cit, halaman 35.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

panis.

Middlemen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen mempunyai fungsi-fungsi lain sebagai berikut :

- Mengumpulkan atau memusatkan produk-produk dari berbagai produsen.
- Membagi-bagi kwalitas menurut jumlah yang dikehendaki konsumen dan menghimpun bermacam-macam jenis produk dalam assortimen yang diinginkan.
- Menyebarkan assortimen tersebut kepada konsumen - konsumen atau industrial user.
- Menciptakan utility yaitu dengan pelaksanaan dari pada fungsi-fungsi :
  - Penyimpanan (menciptakan Time Utility).
  - Pengangkutan (menciptakan Place Utility).
  - Penjualan (menciptakan Possesion Utility).

4.2. Pemilihan Saluran Distribusi.

Saluran Distribusi (Channel of Distribution) atau yang disebut juga dengan Trade Channel terdiri dari Middlemen dan pembeli-pembeli atau penjual-penjual lain yang termasuk dalam proses pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Stanton dengan mendasarkan hak milik, memberikan definisi sebagai berikut :

A Channel of Distribution (some time called a

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

trade channel) for aproduct is the route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumers or industrial users.[12)]

Dari definisi tersebut jelas bahwa Channel of Distribution itu merupakan alat daripada produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya agar bisa sampai kekonsumen terakhir atau ke industrial users.

Dengan perkataan lain saluran distribusi menunjukkan jalan/arah yang dilalui oleh pemindahan barang baik physik maupun hak milik sejak dari produsen sampai ketangan konsumen.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan suatu barang bukanlah pekerjaan yang mudah, produsen harus dapat memilih dan menentukan dengan tepat saluran distribusi mana yang akan dipakai. Oleh karena itu sebelum menentukan pilihannya mengenai saluran yang akan dipakai, perusahaan harus mempelajari dan mempertimbangkan dengan hati-hati agar dapat diperoleh cara penyaluran yang mempunyai potensi penjualan yang maksimum dalam jangka panjang sehingga volume penjualan dapat tercapai.

Jadi dalam memilih dan menentukan saluran distribusi perusahaan menghadapi berbagai macam pertanya-

---

12) Stanton, op cit, halaman 252.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

an seperti : lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyak yang diperlukan, dan sampai di mana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerja sama dengan produsen, dan lain-lain pertanyaan lagi.

Menurut Dr. Panglaykim dan Hazil menjelaskan bahwa dalam menentukan saluran distribusi ada beberapa pedoman sebagai berikut :

a. Apakah kita ingin mengadakan penjualan langsung dengan "final buyer" (konsumer) ataukah kita akan mempergunakan pedagang eceran, resellers untuk melancarkan distribusi kita.
   Type resellers apa yang paling tepat, apakah broker, merchant dan sebagainya, dan dilapangan mana mereka berusaha.
b. Jumlah resellers yang akan kita butuhkan untuk mewakili kita disuatu daerah.
c. Jalan apa dan dengan cara bagaimana kita akan memperkembangkan hubungan kita dengan para reseller itu. 13)

Dalam garis besarnya cara penyaluran barang dipasaran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya yang berupa barang jadi (consumer goods) dapat berupa :

1. Penjualan dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen terakhir.
2. Produsen --- -) Retailer (pedagang eceran (---) konsumen.

---

13) Dr. Panglaykim, Drs. Hazil, Marketing Suatu Pengantar, P.T. Pembangunan, Jakarta, cetakan keempat, halaman 167.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

3. Produsen ---) Grosir ---) Retailer ---) Konsumen.
4. Produsen ---) Agen ---) Retailer ---) konsumen.
5. Produsen ---) Agen ---) Grosir ---) Retailer ---) Konsumen.

Sedangkan untuk barang-barang yang ditujukan pada Industrial user dapat berupa :

1. Produsen menjual langsung ke Industrial user.
2. Produsen ---) Grosir ---) Industrial user.
3. Produsen ---) Agen ---) Industrial user.
4. Produser ---) Agen ---) Grosir ---) Industrial user.

Saluran distribusi tersebut secara skematis dapat dilukiskan sebagai berikut :[14)]

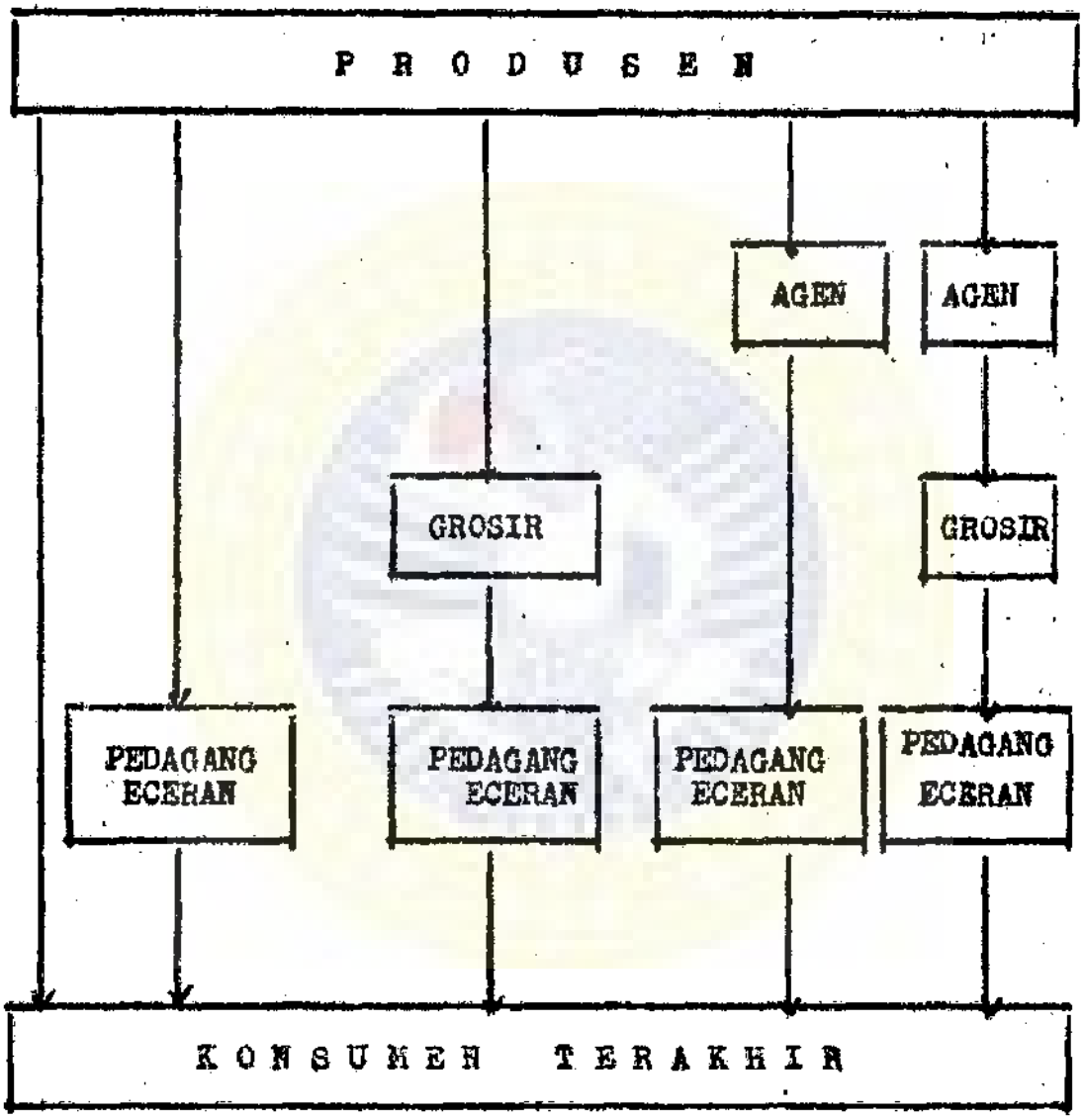
---

14) Saroso Wirodihardjo, op cit, halaman 176 dan 177.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

GAMBAR 1

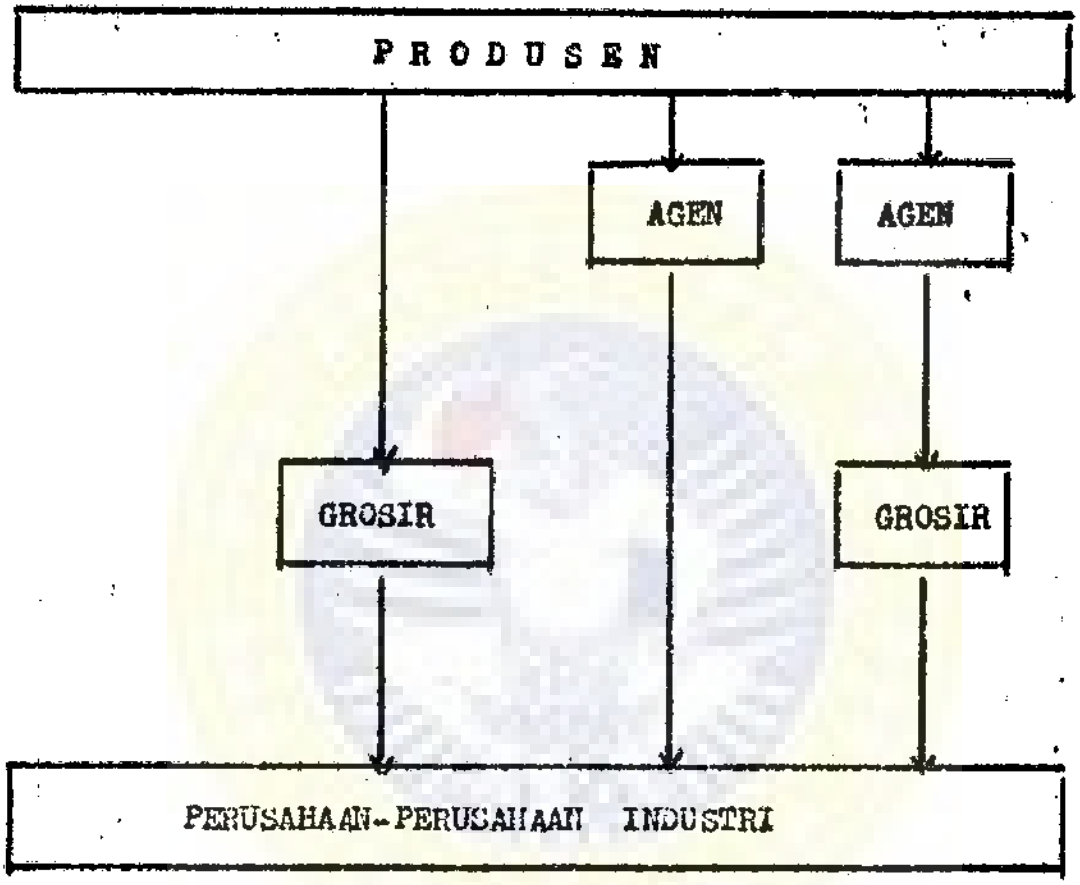
SKEMA SALURAN DISTRIBUSI



Sumber : Dr. Saroso Wirodihardjo.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

GAMBAR 2



Sumber : Dr. Saroso Wirodihardjo.

Setelah perusahaan memutuskan mengenai saluran - yang akan digunakan dalam menyalurkan hasil produksinya kepasaran, maka langkah selanjutnya ialah bahwa perusahaan harus dapat memelihara saluran-saluran tersebut dengan sebaik mungkin dan menjaga hubungan yang ada anta-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ra perusahaan dengan para penyalurnya. Dengan demikian dapat diperoleh kerja sama yang baik, sehingga akan memberikan keuntungan yang timbal balik antara produsen dan penyalur-penyalurnya.

4.3. Intensitas Distribusi.

Apabila sudah ditetapkan type atau macam atau kombinasi macam saluran bagi suatu barang yang bersangkutan, maka selanjutnya perlu ditetapkan jumlah dari tiap-tiap macam distribusi yang akan digunakan untuk mencapai penjualan dan keuntungan yang memuaskan. Sehubungan dengan kebijaksanaan tersebut, maka terdapat tiga macam kebijaksanaan mengenai distribusi yaitu :

(1) Intensive distribution.

Dengan cara intensive distribution diusahakan menggunakan sebanyak mungkin penjual, terutama di daerah-daerah tempat pembeli potensiel. Barang convenience memerlukan penyaluran secara intensive, agar supaya pembeli-pembeli tidak pergi jauh atau dengan susah payah dalam memperolehnya.

(2) Selective distribution.

Dengan cara ini banyaknya penjual ditentukan secara terbatas. Ini disebabkan oleh beberapa hal misalnya usaha menekan biaya penjualan, sifat

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dari barangnya, pembeli-pembelinya terbatas pada kalangan tertentu atau golongan tertentu.
Pada umumnya yang menuntut dilakukan distribusi secara selective ialah barang-barang yang harganya relatif mahal, frekwensi pembelinya tidak tinggi, memerlukan pengawasan, dan sebagainya.
Contoh consumer good yang menyalurkan dengan cara selective ialah perusahaan mobil dengan menggunakan dealer-dealernya.

(3) Exclusive distribution.
Cara ini menentukan bahwa untuk suatu daerah tertentu hanya ada satu penjual. Exclusive distribution dikenal juga dengan "Exclusive Agency" kadang-kadang merupakan peningkatan dari selective distribution yaitu menetapkan daerah penjualan bagi masing-masing penjual yang telah ada.

5. Aktivitas Promotion.

5.1. Arti dan pentingnya Promotion.

Sebagaimana yang telah diketengahkan dalam bab Pendahuluan bahwa apa yang disebut dengan selling (penjualan) adalah merupakan sasaran yang utama bagi perusahaan sebab dengan penjualan adalah merupakan salah satu usaha untuk menentukan kelangsungan hidup dari perusahaan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Di dalam suatu perusahaan apabila tanpa adanya - penjualan maka segala aktivitas dari perusahaan terse - but akan tidak ada hasilnya bahkan perusahaan tersebut- akan mati, sebab dengan tidak adanya penjualan berarti- tidak ada sebagian besar sumber pembiayaan bagi aktivi- tas perusahaan.

Dengan adanya penjualan maka hasil penjualan pro duk dapat digunakan untuk membiayai proses produksinya- lagi dan diharapkan dengan adanya penjualan akan memper oleh suatu keuntungan atau laba sebagai hasil daripada- nya. Dan makin besar laba yang diperoleh menunjukkan - bahwa perusahaan berhasil dalam menjalankan usahanya se hingga dengan demikian kontinuitas atau kelangsungan hi dup perusahaan makin terjamin.

Jadi bilamana perusahaan mampu meningkatkan om - zet penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan un- tuk memperbesar atau meningkatkan jumlah keuntungan/la- ba, dan dengan demikian effisiensi perusahaan juga da - pat ditingkatkan.

Dari uraian tersebut di atas dapatlah ditarik ke simpulan bahwa yang menjadi persoalan pokok dari pemba- hasan skripsi ini adalah cara bagaimana usaha kita un - tuk memajukan/meningkatkan penjualan hasil produksi da- ri suatu perusahaan pada umumnya dan khususnya penjual- an hasil produksi perusahaan Cat Mataram Surabaya.

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Usaha-usaha untuk memajukan/meningkatkan penjualan inilah yang sering dikenal dengan "Promotion".

Promotion adalah merupakan suatu alat daripada perusahaan dalam rangka usaha untuk memajukan/meningkatkan penjualan di samping faktor-faktor lain misalnya masalah produknya itu sendiri, masalah harga dan masalah channel.

Pengertian daripada promotion tidak sama dengan pengertian Sales promotion, seperti apa yang dikatakan oleh Stanton dalam bukunya Fundamental of Marketing menyebutkan :

> We are saying that promotion includes advertising personal selling, sales promotion, and other selling tells. While the choise of words may be unfortunately similar, it should be notes particularly that "promotion" and sales promotion are different. "Promotion" is the all inclusive term representing the broad field under discution here, and "sales promotion" is only part of it. 15)

Berbeda dengan pendapat dari Phillips and Duncan seperti yang telah dikemukakan dalam Bab II yang menyatakan bahwa Sales promotion lebih luas meliputi Personal-Selling, Advertising.

Sedangkan dalam pembahasan skripsi ini cenderung untuk membedakan Promotion dengan sales promotion dimana Promotion itu tendiri dari Sales Promotion, Adver

---

15) Stanton, op cit, halaman 494.

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

tising, Personal selling, dan alat-alat penjualan lainnya.

Terlepas dari perselisihan pendapat, bahwa promotion adalah penting terutama dengan adanya pasar yang bersifat tidak sempurna di mana terdapat perbedaan produk, sikap yang rasionil dari konsumen dan kurang lengkapnya keterangan-keterangan pasar.

Sehingga dengan demikian terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan pentingnya promotion antara lain ialah :

- Jumlah konsumen potensiil yang makin bertambah banyak.
- Makin bertambah jauhnya jarak physik antara produsen dan konsumen sehingga semakin pentingnya komunikasi dengan pasar.
- Makin intensifnya persaingan, baik perusahaan perusahaan dalam suatu industri yang sama maupun dengan perusahaan dari industri yang lain.
- Dengan makin luasnya batas-batas geografis pasar sehingga memerlukan sarana-sarana distribusi physik.
- Makin berkembangnya dari saluran distribusi yang meliputi penggunaan wholesaler dan/atau retailer.

Dengan promotion yang effektif tidak hanya menga

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

kibatkan peningkatan omzet penjualan tetapi mungkin juga mengakibatkan stabilitas yang lebih besar dalam produksi.

Promotion terhadap brand suatu perusahaan mengakibatkan hubungan yang lebih dekat antara produsen dengan konsumen sehingga dengan demikian akan menciptakan good will bagi perusahaan yang selanjutnya sangat berguna untuk perkembangan perusahaan.

Oleh karena itu apabila promotion berhasil maka baik produsen maupun middlemen yang melakukan promotion tersebut dapat menghindari dari keharusan untuk menyesuaikan penurunan-penurunan harga yang dilakukan oleh para saingan.

5.2. Methode-methode Promotion.

5.2.1. Sales promotion.

Salah satu usaha dalam meningkatkan penjualan adalah Sales Promotion. Mengenai pengertian sales promotion banyak terdapat kekacauan atau salah pengertian, di mana ada yang menggunakan istilah sales promotion sama dengan advertising dan ada yang menyamakan istilah sales promotion dengan promotion dalam arti keseluruhan.

Adapun definisi menurut Stanton menyebutkan sebagai berikut :

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

The American Marketing Association says its preferred definition is "those marketing activities other than personal selling, advertising, and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as displays, shows and expositions, demonstrations, and various nonrecurrent selling effort not in the ordinary routine. 16)

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Dr. Saroso yang mengartikan Sales promotion sebagai :

Segala usaha yang menuju kepada perluasan penjualan barang, dengan cara-cara yang membawa barang tersebut kepada perhatian khalayak ramai, sehingga dapat menimbulkan keinginan dan keperluan dikalangan konsumen untuk membelinya. 17)

Jadi dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Sales promotion merupakan segala usaha untuk memajukan/meningkatkan penjualan atau mendorong (stimulate) pembelian konsumen dan mengeffektifkan penjual terhadap hasil produk dengan cara membawa hasil produk tersebut kepada khalayak ramai, misalnya dengan mengadakan pameran, demonstrasi, display (mempertontonkan) dan sebagainya.

Sales promotion merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara agak lebih langsung agar calon pembeli suka membeli suatu barang dengan merk tertentu. Oleh karena itu dalam melaksanakan sales promotion tidak

---

16) Ibid, halaman 515.

17) Dr. Saroso, op.cit, halaman 179.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

melalui media-media tertentu tetapi biasanya dilakukan-ditempat penjualan.

Dengan sales promotion ini pada umumnya biayanya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka yang lebih pendek. Perusahaan mengusahakan - supaya orang mau membeli barang-barangnya, dan mengharapkan setelah membeli konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merk yang dibelinya tersebut. Jadi di sini sales promotion dilaksanakan pada saat barang tersebut-dijual, dan konsumen dipengaruhi untuk membeli barang - dan dengan membeli barang tersebut konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap merknya.

Program sales promotion daripada perusahaan menurut tujuannya dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sales promotion yang ditujukan pada konsumen dan sales promotion yang ditujukan pada middlemen.

Sedangkan sales promotion yang ditujukan pada - konsumen dapat dibagi dalam dua bagian yaitu :

1. Aktivitas yang ditujukan untuk mendidik/memberikan keterangan kepada konsumen.
   Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan brosur brosur mengadakan demonstrasi-demonstrasi mengenai cara-cara penggunaan produk, dan sebagainya.
2. Aktivitas yang ditujukan untuk mendorong mereka-membeli produk perusahaan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Untuk aktivitas-aktivitas ini dilakukan dengan - membagi sample atau contoh-contoh dari produk secara cuma-cuma, memberikan produk sebagai premium atau hadiah yang dikaitkan dengan pembelian - produk tertentu, dengan tujuan agar konsumen - menggunakan produk tersebut.

Di samping itu juga dapat dilakukan dengan mengembalikan pembungkus atau etiket, dengan mengadakan perlombaan, yang tujuannya agar konsumen - membiasakan menggunakan produk tersebut.

Untuk sales promotion yang ditujukan pada middlemen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Dengan memberikan latihan-latihan atau mendidik-salesmen dari middlemen tentang cara-cara penjualan yang effektif.
- Menyusun display dan memperlengkapi dengan bahan bahan untuk window dan counter display.
- Memberikan nasehat atau bantuan dalam bidang management secara umum.
- Mengadakan perlombaan penjualan bagi para middlemen untuk mendorong penjualan produk perusahaan.

Sebenarnya cara untuk melakukan sales promotion-banyak macamnya, oleh karena itu perusahaan harus sanggup mencari idea-idea baru yang belum pernah dilaksanakan oleh perusahaan lain atau mengadakan variasi-varia-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

si baru dari yang telah dijalankan, sehingga dengan demikian dapat meningkatkan omzet penjualan.

5.2.2. Advertising.

Di samping sales promotion usaha untuk meningkatkan penjualan lainnya adalah advertising, yang akhir - akhir ini di Indonesia kegiatan advertising bertambah - maju. Hal ini bisa kita lihat dengan bertambah banyak - nya billboard dan spanduk-spanduk yang dipasang ditepi-jalan, penuhnya iklan di halaman-halaman surat kabar, - di radio-radio, televisi, bioskop-bioskop, mobil keli - ling sambil menyebarkan selebaran, dan sebagainya.

Adapun arti daripada Advertising menurut definisi dari William J. Shultz dalam bukunya Outlien of Marketing menyebutkan sebagai berikut :

"Advertising is any form onf nonpersonal stimulation of demand for a product, service, or selling institution by an identified sponsor to prospective buyers - through direct mail or a paid medium".[18)]

Dalam definisi tersebut advertising bersifat non personal berarti bahwa penampilan advertising tidak - langsung dilakukan oleh orang-orang tetapi melalui me - dia yang cukup banyak macamnya. Pada garis besarnya me-

---

18) William J. Shultz, on cit, halaman 154.

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dia yang dipakai ialah :

- Yang bersifat tertulis, seperti yang terlihat pada billboard, surat kabar, majalah, spanduk-spanduk, bioskop, kalender, dan lain-lain.
- Yang bersifat tidak tertulis, tetapi bisa didengarkan seperti yang melalui radio dan sebagainya.

Sedangkan Stanton mendefinisikan Advertising adalah sebagai berikut :

> Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group a nonpersonal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service, or idea; this message, called an advertisement is disseminate through one or more media and is paid for by the identified sponsor. 19)

Dari definisi tersebut terdapat beberapa pertimbangan yang penting yaitu bahwa di sini terdapat perbedaan antara advertising dan advertisement. Kalau advertisement adalah merupakan pemberitahuan (warta) itu sendiri, sedangkan advertising adalah merupakan suatu proses, atau program atau rangkaian aktivitas yang memerlukan rencana dan harus dipertimbangkan kemungkinannya sampai pada pasar.

Di samping itu perlu juga dibedakan antara advertising dengan propaganda ataupun dengan publicity.

---

19) Stanton, op cit, halaman 537.

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Apabila advertising selalu menyebutkan sumber dari pendapat/idea yang dikeluarkannya, sehingga si advertiser bertanggung jawab atas kebenaran daripada advertensinya. Sedangkan propaganda, si propagandist boleh tidak menyebutkan siapa dirinya, sehingga si propagandist tidak dapat dimintai pertanggungan jawab tentang kebenaran propagandanya.

Demikian pula untuk advertising, biasanya si advertiser membayar atas pemuatan iklannya kepada media. Akan tetapi bila suatu media memberi komentar yang menyenangkan mengenai suatu produk/jasa dengan tujuan untuk memberi penerangan pada umumnya tanpa ada suatu pembayaran dari perusahaan atau organisasi yang diuntungkan dengan hal tersebut, maka demikian ini disebut Publicity.

Baik sales promotion maupun advertising, keduaduanya bertujuan untuk mendorong adanya pembelian sehingga akan meningkatkan hasil dari produsen. Namun dalam hal ini dengan sales promotion produsen mendapat hasil dalam waktu yang relatif cepat. Sedangkan advertising, hasil yang dicapai oleh produsen adalah merupakan tujuan jangka panjang, oleh karena pada umumnya bertujuan untuk menciptakan pilihan terhadap suatu merk tertentu.

Kecuali persoalan waktu dalam mencapai hasil ada perbedaan-perbedaan lain antara sales promotion dan ad-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

vertising yaitu :

- Dengan sales promotion produsen berusaha untuk memberi keterangan kepada konsumen dan membujuk mereka melalui alat-alat atau methode-methode yang dikuasai oleh perusahaan sendiri, sedangkan dengan advertising kecuali dengan direct mail juga berhubungan dengan media yang dimiliki atau di kuasai oleh fihak lain.
- Sales promotion bukan merupakan aktivitas routine atau berulang-ulang diadakan, sedangkan advertising harus dilaksanakan secara berulang-ulang.
- Sales promotion dapat diintensifkan atau dikurangi sesuai dengan kehendak marketing manager, sebaliknya dengan advertising agak kurang fleksible mengingat beayanya mahal dan karena itu sebelumnya harus direncanakan dengan baik sebagai bagian program penjualan jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam memprodusir suatu barang/jasa yang menjadi tujuan daripada produsen adalah para konsumen yang tidak dikenalnya, oleh karena itu dengan adanya advertensi/reklame adalah merupakan pengganti daripada hubungan priba di antara produsen dengan konsumen. Dengan demikian dasar daripada tujuan advertising/reklame terutama ditujukan agar supaya masyarakat mengetahui merk atau produk -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

tersebut dan mengadakan permintaan terhadap produk yang di advertensikannya, sehingga akan menjadi langganan - produsen dan seterusnya mempertahankan langganan tersebut agar tidak menurun atau bahkan lebih ditingkatkan.

Dalam usaha untuk mempertahankan jaminan mutu su atu hasil produk, perlu sekali bagi perusahaan untuk - membubuhkan suatu brand/merk/cap yang tertentu. Hal ini juga dimaksudkan untuk membedakan antara produk yang sa tu dengan yang lain, untuk mempermudah konsumen dalam - hal memilih produk yang dimaksud, dan juga untuk memper kecil kemungkinan pemalsuan dari perusahaan lain.

Apabila advertising yang dijalankan perusahaan - berhasil maka akan menimbulkan "brand image" bagi para-konsumen yaitu bahwa dengan melihat merk dari suatu barang yang termaksud, maka konsumen akan mempunyai kesan yang baik terhadap barang tersebut. Dan untuk itu perlu ditimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan, dan kebanggaan terhadap brand/merk/cap tersebut sehingga kegi atan advertising yang dijalankan akan mencapai sasaran-yang dikehendaki.

Advertising adalah nonpersonal selling, oleh karena itu fungsi-fungsinya di dalam marketing seperti - yang dikemukakan oleh Phillips and Duncan sebagai ber - ikut :

1. Membantu di dalam memperkenalkan barang baru di-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pasaran.
2. Membantu dalam memperluas pasaran barang.
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilaku - kan oleh penyalur.
4. Membantu salesmen di dalam mengenalkan adanya ba rang tertentu dan pembuatannya.
5. Membentuk pembeli-pembeli potensiil dalam perkem bangan baru dari produk-produknya.
6. Membantu dengan memberikan gambaran tentang pro- duk yang ditawarkan dalam hal menggunakan catalo gus, apabila tidak ada salesmen yang memberikan- keterangan.

Setiap perusahaan yang akan memasang advertensi- pertama-tama harus memikirkan media apa yang akan digu- nakan. Pemilihan media ini harus dihubungkan dengan da- na yang tersedia di perusahaan, dan juga konsumen mana- yang dituju.

Oleh karena dengan advertensi merupakan pengelu- aran dana, yang tidak sedikit dan hasilnya tidak diper- oleh seketika itu juga, maka dalam pemilihan media ha - ruslah tepat berdasarkan konsumen mana yang dituju. Ja- di dalam pemilihan media banyak tergantung pada jenis/- macam hasil produksi yang akan diadvertensikan, konsu - men yang akan dituju, berapa jauh luasnya pemasaran - yang ingin dicapai, dan sebagainya. Adapun media-media- yang dapat digunakan menurut Phillips and Duncan adalah sebagai berikut :

a. Surat kabar/harian.

---

20) Phillips and Duncan, op cit, halaman 721.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

b. Majalah-majalah.
c. Radio.
d. Televisi.
e. Post bergambar, sirkulair-sirkulair (direct mail)
f. Papan reklame.
g. Elevator, trem, bus-bus.
h. Film-film yang pendek (motion picture short).
i. Surat-surat selebaran.
j. Pemasangan dalam buku tilpun.
k. Pemasangan pada etalage dari dealers.
l. Pembungkus-pembungkus dan label-label. 21)

Setelah menetapkan media yang tepat, kemudian harus difikirkan juga cara pemasangan yang tepat. Untuk hal itu advertensi haruslah dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik calon pembeli, dan dapat menimbulkan keinginan calon pembeli.

Jadi dengan kegiatan advertising perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan untuk perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, dengan kegiatan advertising mengharapkan agar omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

5.2.3. Personal selling.

Di samping advertising dan sales promotion, tugas penjualan dapat dilakukan dengan cara personal selling. Dalam personal selling ini fihak salesman menghubungi langsung para calon pembeli untuk menawarkan barang-barangnya.

---

21) Ibid, halaman 728.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Menurut Phillips and Duncan personal selling diartikan sebagai berikut :

"Personal selling involving direct personal contant of the seller or his representative with the buyer - is the oldest and most important method of selling".[22)]

Sedangkan menurut Shultz mendefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling, is oral presentation to prospective customers for the purpose of making sales".[23)]

Dari kedua definisi tersebut jelaslah kiranya - bahwa personal selling adalah merupakan suatu penawaran secara lisan atau merupakan kontak pribadi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk terlaksananya penjualan tersebut.

Di samping itu terdapat pula "missionary salesman" yaitu salesman yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk melaksanakan beberapa fungsi seperti : memperkenalkan - produk-produk baru, menyusun display dalam toko-toko pengecer, mencatat pesanan-pesanan dari toko pengecer, - dan memberikannya kepada wholesaler untuk dipenuhi dan menimbulkan kembali perhatian dari retailer terhadap - produk-produk lama.

---

22) Ibid, halaman 706.
23) William J. Shultz, op cit, halaman 160.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Oleh sebab itu penjual (salesman) harus mempunyai keakhlian khusus atau kecakapan untuk menawarkan barang-barangnya.

Dengan personal selling maka mekanisme marketing-secara keseluruhan akan berjalan dengan baik dan hal ini tergantung pada skill/kecakapan dan pribadi dari sales - man-salesmannya.

Adapun syarat-syarat yang diperlukan bagi tenaga-salesman yang baik adalah sebagai berikut :

1. Harus mengetahui seluk beluk daripada barang - yang diperdagangkan.
2. Harus mempunyai pengertian dan pengetahuan tehnis tentang produksi dari barang yang ditawarkan.
3. Mempunyai pengalaman yang baik dalam hal barang-barang kebutuhan konsumen dan dalam seluk beluk - perdagangan.
4. Harus mempunyai kepribadian yang menarik, yang - berguna untuk mempermudah menarik perhatian pada-konsumen.

Antara Personal selling dan Advertising terdapat-persamaan yaitu bahwa kedua-duanya untuk menarik/mempengaruhi para konsumen agar mereka membeli barang yang di tawarkan. Dan di samping persamaan tersebut terdapat pula beberapa perbedaan yaitu :

1. Personal selling menggambarkan suatu usaha untuk-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

mempengaruhi konsumen yang ditujukan pada persoal an-persoalan yang bersifat individuil. Sedangkan advertising ditujukan terutama pada kelompok massa konsumen.

2. Personal selling meliputi sifat-sifat produk yang sesuai dengan kebutuhan para calon pembeli dan melaksanakan penutupan kontrak penjualan yang sebenarnya, sedangkan pada Advertising ditujukan terutama untuk menarik perhatian para calon pembeli dan membantu untuk menciptakan adanya penjualan.

3. Oleh karena personal selling ditujukan pada konsumen individuil maka cara-cara yang dilakukan adalah lebih fleksibel daripada advertising, sehingga dengan demikian personal selling membutuhkan biaya yang lebih besar.

Pada dasarnya Personal selling dapat mewujudkan penjualan yang sebenarnya dan dapat menyesuaikan penjualannya dengan kebutuhan-kebutuhan, motif-motif, dan sikap sikap yang bersifat individuil dari calon konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan dapat mengotahui reaksi daripada para pembeli terhadap approach penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui motif-motif serta kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang-barangnya, dan menciptakan suatu patronage motive yaitu agar konsumen tetap membeli barang-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

nya dan tidak dipengaruhi oleh barang-barang sejenis -- yang lain.

Adapun bentuk-bentuk personal selling seperti - yang dikemukakan oleh Phillips and Duncan adalah sebagai berikut :

1. Across the counter selling, yang dilakukan ditoko toko di mana salesman itu bekerja.
2. House to house selling, di mana salesman datang - atau berkunjung kerumah-rumah atau kantor-kantor- untuk menawarkan dan mendorong terjadinya pembeli an.
3. Salesman/penjual-penjual yang bekerja pada wholesalers yang menghubungi retailers.
4. Salesman/penjual-penjual yang bekerja pada manu - facturers/pengusaha-pengusaha pabrik yang menghubungi wholesalers dan atau retailers.
5. Executives yang menghubungi langganan-langganan - yang penting untuk ke-efektifan daripada penjualan.
6. Engineering trained salesmen (ahli mesin) yang - mendatangi para industrial buyers untuk memberi - advices dan bantuan-bantuan yang perlu. 24)

5.3. Pengaruh Promosi terhadap Sales Policy.

Masalah penjualan adalah merupakan salah satu bagian yang pokok bagi suatu perusahaan dalam rangka usaha nya untuk memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu perusaha an selalu berusaha untuk meningkatkan omzet penjualan de ngan memperoleh keuntungan yang sebesar mungkin untuk - mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

---

24) Phillips and Duncan, op cit, halaman 706.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Tercapainya penjualan dalam jumlah yang besar bukan terletak pada faktor-faktor promosi atau faktor harga semata-mata.

Pada umumnya suatu perluasan penjualan hanya dapat diperoleh bilamana terdapat kombinasi diantara usaha usaha yang berhasil dibidang pemilihan barang dan dengan harga yang tepat, lagi pula pemilihan lembaga-lembaga untuk menyalurkan penjualannya dalam jaring lalu lintas dipasaran, ditambah dengan pemilihan cap/merk serta pembungkus yang menarik, dan cara-cara penjualan serta promosi yang tepat.

Di samping itu faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi untuk menentukan banyaknya penjualan adalah banyaknya konsumen, kesukaan/kebiasaan konsumen, pendapatan konsumen dan sebagainya.

Adapun yang dimaksud dengan selling (penjualan) menurut Stanton adalah sebagai berikut :

> Selling is defined by The American Marketing Associations as "the personal or impersonal process of assisting and/or persuading a prospective customer to buy a commodity or a service or to act faborable upon an idea that has commercial significante to the seller. 25)

Sedang menurut Dr. Saroso penjualan didefinisikan sebagai :

---

25) Stanton, op cit, halaman 494.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

"mencari para peminat suatu barang hasil produksi dan kepadanya harus ditawarkan dengan mencapai harga yang memuaskan".[26]

Dalam hal ini yang menjadi masalah adalah suatu proses mencari pembeli dan persesuaian mengenai harganya yang menguntungkan pada perusahaan. Seorang pembeli akan melakukan suatu pembelian terhadap suatu barang karena keinginannya untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan barang yang dibelinya. Jadi dengan pembelian suatu barang itu dilakukan karena suatu sebab atau motive-motive tertentu.

Motive-motive tersebut merupakan semua atau segala pencetusan (impuls) keinginan dan pertimbangan dari seorang konsumen yang mendorong untuk membeli barang-barang tertentu dari perusahaan tertentu, yang disebut dengan "Buying motive".

Buying motive dapat dibagi dalam : product motive dan Patronage motive. Product motive itu mencari penjelasan kenapa seorang konsumen menghendaki barang tertentu, sedangkan Patronage motive mencari penjelasan mengapa konsumen tertentu membeli barang-barang tertentu pada perusahaan tertentu.

Menurut Dr, Saroso alasan yang menyebabkan se -

---

26) Dr. Saroso, op cit, halaman 23.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

orang konsumen membeli barang atau jasa ada dua macam :

a) Rational buying motive yaitu berdasarkan kesadaran seseorang dalam melakukan suatu pembelian.
b) Emotional buying motive yaitu seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan atas suatu dorongan karena perasaan nafsu (emosi). 27)

Jadi dalam usaha peningkatan penjualan, di samping mengusahakan promosi produsen maupun pedagang perantara harus dapat mengerti buying motive para konsumen, untuk hal itu dapat menggunakan pengetahuan tersebut sebagai strategi untuk memilih barang-barang tertentu serta caraeara penjualannya.

Dengan demikian pengetahuan mengenai buying motive baik product motive maupun patronage motive sangat berguna sekali bagi produsen maupun pedagang perantara. Calon pembeli dengan didorong oleh keinginan memiliki barang yang mempunyai arti ekonomis, keinginan tersebut dapat pula didorong oleh produsen atau pedagang perantara dengan mengadakan promosi.

Jadi peranan promosi adalah sangat besar, dan di dalam pemasaran digunakan untuk mempengaruhi buying motives dari calon pembeli.

Sesuai dengan inti dari tugas marketing yaitu terciptanya penjualan, maka dalam hubungannya dengan po

---

27) Ibid, halaman 169.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

licy penjualan (sales policy) berarti suatu usaha/cara - cara untuk memindahkan barang-barang melalui penjualan - kepada konsumen terakhir berdasarkan policy yang dianut- oleh perusahaan atau pedagang perantara.

Sales policy adalah merupakan suatu pedoman atau- merupakan suatu titik tolak ataupun suatu jalan untuk me laksanakan aktivitas penjualan perusahaan.

Policy merupakan rencana yang dalam pelaksanaan - aktivitasnya sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan sehingga dengan demikian policy akan membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

Jadi dalam mengadakan promosi haruslah disesuai - kan dengan kebijaksanaan penjualan, karena apabila menga dakan promosi tidak tepat dengan sales policynya maka - promosi tersebut tidak akan ada hasilnya sehingga akan - merugikan perusahaan.

B A B III

GAMBARAN SINGKAT DARI PERUSAHAAN CAT MATARAM SURABAYA

1. Sejarah Perusahaan.

Sebelum menguraikan lebih lanjut mengenai segala - kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan Cat Mataram, terlebih dahulu akan diuraikan mengenai sejarah - singkat daripada Perusahaan Cat Mataram Surabaya.

Sebab betapa pentingnya mengetahui sejarah berdiri nya perusahaan terlebih dahulu karena dengan mengetahui - hal tersebut sekali gus mengetahui pula mengenai status - dari perusahaan itu serta mengetahui pula tujuan perusaha an.

Perlu diketahui bahwa kota Surabaya adalah merupakan kota nomor dua se Indonesia dan adalah juga merupakan kota INDAMARDI (industri Perdagangan Maritim dan Pendidik an). Dengan kemajuan perekonomian dewasa ini di kota Sura baya telah diadakan daerah-daerah industri di mana baik - usaha-usaha swasta, usaha-usaha pemerintah maupun penanam an modal asing telah banyak mendirikan perusahaan-perusahaan baru.

Perusahaan Cat Mataram Surabaya yang berdiri sejak tahun 1951 merupakan perusahaan Industri yang berbentuk - Perseroan Terbatas (P.T.) dengan memproduksi cat, plamir,

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

thinner dan afdumner.

Perusahaan ini baik kantor maupun pabriknya berkedudukan dijalan Dinoyo No. 11 - 19 Surabaya yang mempunyai luas tanah seluruhnya sekitar 7000 m2 dan diantaranya dengan kantor sekitar 100 m2.

Pada permulaan berdirinya, perusahaan ini dalam proses produksinya hanya menggunakan dua mesin giling - dan dua mesin pengaduk type kuno, di mana dalam proses produksi masih banyak dibantu dengan menggunakan tenaga manusia. Dan sampai beberapa tahun perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar karena ditunjang oleh faktor kwalitas hasil produksinya dan pada masa itu persaingan-persaingan terutama produk luar negeri masih belum besar.

Dan dengan berputarnya periode waktu maka bertambah besarlah perusahaan Cat Mataram tersebut. Sekitar - tahun 1968 perusahaan menambah mesin yang mempunyai kapasitas yang cukup besar, sehingga produksi dapat diperbanyak dan kwalitasnyapun dapat ditingkatkan.

Perusahaan Cat Mataram mulai awal berdirinya sampai sekarang masih tetap menggunakan nama "Perusahaan - Cat Mataram" dan dengan menggunakan cap/merk "EMCO". Hal ini dengan tujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan dipandang dari sudut konsumen yang mana perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan memperhatikan kwa-

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

litas daripada hasil produksinya.

Di samping untuk mempertahankan nama baik perusahaan dalam hal kwalitas hasil produksinya, Perusahaan - Cat Mataram selalu mengadakan experiment-experiment untuk lebih memperbaiki kwalitas hasil produksinya. Dalam mengadakan experiment tersebut, perusahaan Cat Mataram - mengadakan penyelidikan-penyelidikan, mempelajari serta mengikuti perkembangan-perkembangan dari perusahaan-perusahaan cat baik yang di dalam negeri maupun yang di luar negeri.

Hal ini memang sangat diperlukan bagi perusahaan dalam rangka memajukan dan mengembangkan produk perusahaan, apalagi dalam usaha-usaha untuk meningkatkan hasil - penjualan serta dalam menghadapi persaingan-persaingan - yang semakin tajam.

Perusahaan Cat Mataram dalam melaksanakan aktivitasnya mempunyai tujuan, antara lain ialah :

- Mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai dan bahkan berusaha untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan, karena dengan penjualan yang telah dicapainya itu perusahaan akan mengetahui keinginan para konsumen di masing-masing daerah baik mengenai kwalitas, warna, ataupun lain-lainnya sebagai usaha untuk lebih meningkatkan voluem penjualan pada tahun-tahun yang akan datang.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Perusahaan selalu berusaha merebut pasaran dan berusaha memperluas daerah pemasaran dalam arti mendapatkan daerah pemasaran baru.
- Dan sebagai tujuan yang utama adalah selalu berusaha meningkatkan profit perusahaan, karena dengan bertambah besarnya profit ini perusahaan akan lebih meningkatkan atau memperluas aktivitas usahanya sehingga dengan demikian perusahaan dapat mengadakan expansi.

2. Struktur Organisasi Perusahaan.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai perusahaan maka perlu kiranya penyusunan struktur organisasi perusahaan dengan tujuan untuk mengkoordinir dan mengkontrol aktivitas-aktivitas dalam perusahaan serta mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian. Organisasi yang sehat adalah merupakan suatu keharusan karena dengan adanya organisasi yang sehat akan membantu kemajuan dan perkembangan perusahaan sesuai dengan tujuannya. Walaupun struktur organisasi bukan merupakan tujuan dari perusahaan akan tetapi dengan adanya pembagian tugas dari masing-masing pekerja sesuai dengan struktur organisasi itu maka kesimpang siuran dalam pekerjaan dapat diatasi.

Untuk lebih jelasnya setiap struktur organisasi

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dapat digambarkan dalam bagan/skema karena bagan/skema - ini merupakan suatu petunjuk bagaimana department itu di rangkaikan bersama-sama dalam hubungan wewenangnya (authority relationships). Bagan organisasi dapat menggambar - kan hubungan organisasi antara semua bagian/sub ordinate yang ada dalam perusahaan sehingga dapat diketahui kedudukan dan wewenang dari masing-masing sub ordinate dalam perusahaan tersebut. Tanpa adanya hubungan wewenang yang tegas akan menimbulkan gejala yang mengakibatkan ineffisiensi dalam organisasi, seperti tidak adanya koordinasi pendobelan dalam pekerjaan, persekongkolan pegawai dan - sebagainya.

Jadi dengan adanya bagan/skema organisasi yang tepat dan jelas dalam struktur organisasi akan sangat berguna bagi perusahaan karena dengan demikian maka fungsi-fungsi sub ordinate dapat dipisahkan dengan tegas sehingga kelancaran jalannya perusahaan dapat terjamin.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas maka Perusahaan Cat Mataram Surabaya dalam rangka mencapai tujuannya menggunakan sistim organisasi Lini, di mana kekuasaan dari pimpinan sebagian dapat dilimpahkan kepada pejabat yang memimpin di bawahnya (sub ordinate) da - lam bidang pekerjaan tertentu. Jadi manager mempunyai wewenang untuk memberi perintah pada tiap-tiap bagian dan tiap bagian tersebut harus melaksanakan perintahnya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

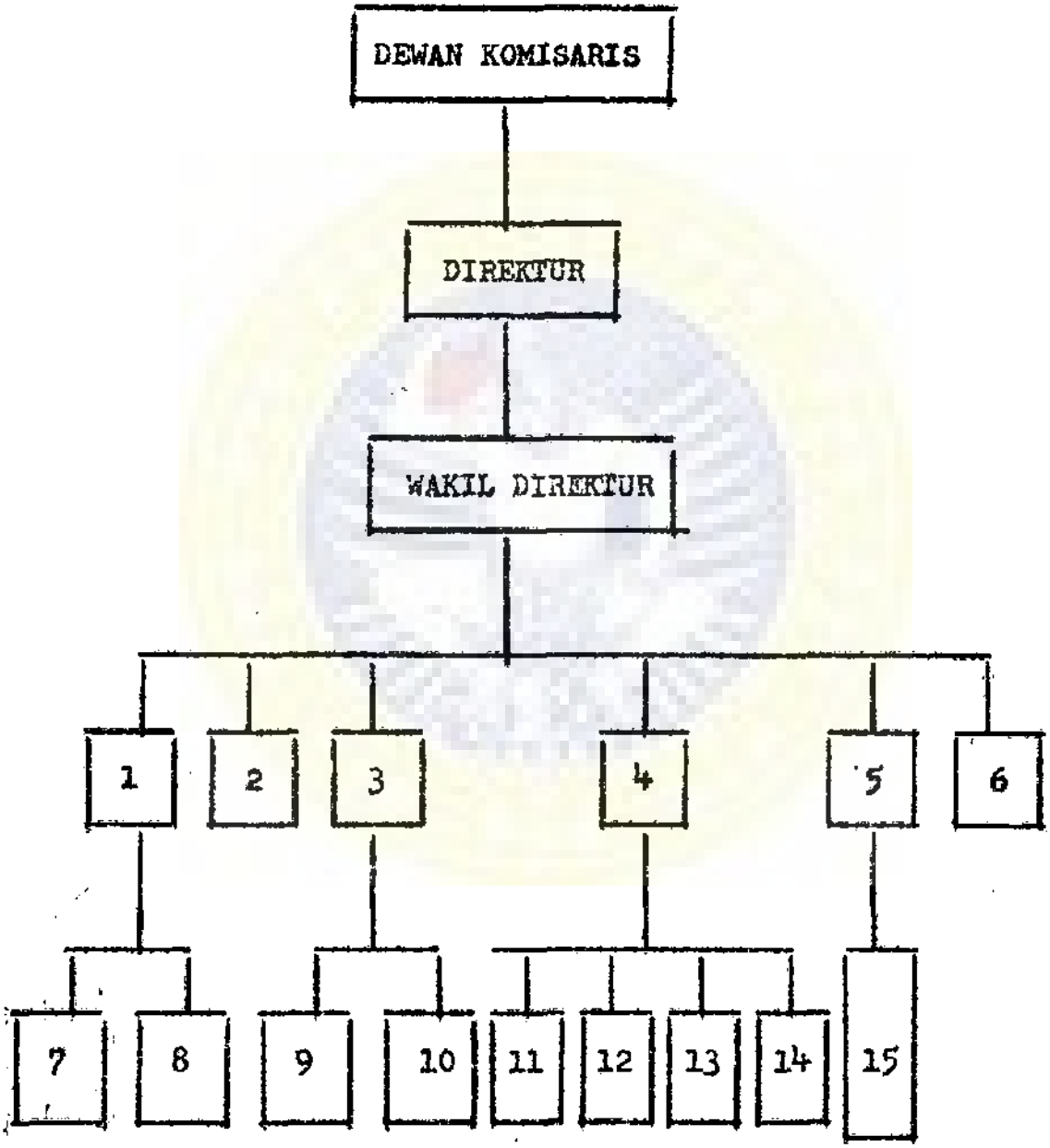
Pendelegasian wewenang di sini adalah terbatas - dalam hal-hal tertentu, yang dipandang penting oleh manager dilakukan sendiri. Sedangkan segala keputusan - yang akan diambil oleh tiap-tiap bagian yang sifatnya - menyimpang dari ketentuan-ketentuan atau batas-batas - yang telah ditetapkan harus mendapat persetujuan dari - pimpinan perusahaan terlebih dahulu.

Secara sistimatis Struktur Organisasi dari Perusahaan Cat Mataram Surabaya dapat kita lihat pada skema berikut ini.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

GAMBAR 2

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



Sumber : Perusahaan Cat Mataram Surabaya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Keterangan:

1. Kepala Bagian Administrasi/Tata Usaha dan Keuangan.
2. Kepala Bagian Pembelian.
3. Kepala Bagian Gudang.
4. Kepala Bagian Produksi.
5. Kepala Bagian Penjualan.
6. Kepala Bagian Laboratorium.
7. Seksi Pembukuan.
8. Seksi Keuangan.
9. Seksi Bahan baku dan Bahan penolong.
10. Seksi Hasil jadi (finished product).
11. Seksi Pencampuran.
12. Seksi Penggilingan.
13. Seksi Penyaringan.
14. Seksi pengisian dalam kaleng.
15. Salesmen.

Dewan Komisaris ditetapkan secara formil dalam surat pendirian perusahaan yang mempunyai kekuasaan dalam menentukan keuangan perusahaan, misalnya apakah perusahaan perlu mengadakan peminjaman keuangan, pembagian hasil perusahaan yakni berapa jumlah uang yang akan dibayarkan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden, berapa jumlah uang untuk membayar hutang-hutang perusahaan dan berapa yang akan ditanam ke dalam perusahaan dan lain se

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

bagainya.

Direktur yang dibantu oleh Wakil Direktur menja - lankan dan memimpin perusahaan agar perusahaan dapat ber jalan dengan effisien sehingga dapat mencapai profit - yang diharapkan. Direktur dan Wakil Direktur dalam melak sanakannya menciptakan koordinasi kerja agar supaya ter- dapat suatu kerja sama yang harmonis dengan produktivi - tas yang tinggi sehingga perusahaan dapat berjalan de - ngan lancar. Direktur maupun Wakil Direktur bertanggung- jawab atas pelaksaan perusahaan dengan membawahi Kepala- kepala bagian seperti : Bagian Administrasi/Tata Usaha - dan Keuangan, Bagian Gudang, Bagian Produksi, dan Bagian Penjualan. Sedangkan Bagian Pembelian di bawah kekuasaan langsung oleh Wakil Direktur.

Selanjutnya setiap bagian tersebut melaksanakan - aktivitasnya masing-masing berdasarkan tugas dan tang - gung jawab yang telah diberikan pada mereka.

3. Lokasi Perusahaan.

Persoalan lokasi atau tempat kedudukan dari suatu perusahaan sangat penting untuk diperhatikan oleh para - pengusaha sebab akan mempengaruhi kedudukan perusahaan - di dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan yang - selanjutnya termasuk juga kemungkinan untuk memperbesar- atau memperluas perusahaan. Apabila para pengusaha sekali

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

mendirikan perusahaan di mana asal ada tempat kosong saja atau asal ada kesempatan, maka hal ini akan mengakibatkan bahwa perusahaan tersebut belum lama berdiri sudah tidak effisien lagi karena tidak mempertimbangkan faktor-faktor ekonomis yang mempengaruhi perusahaan.

Oleh karena itu dalam penentuan lokasi perusahaan perlu dipertimbangkan dari sudut ekonomi, dalam hal ini ialah peninjauan dari sudut bahan baku/bahan mentah maupun bahan penolong, peninjauan dari sudut tenaga kerja, tenaga listrik dan air, dan peninjauan dari sudut transportasi.

3.1. Bahan mentah dan bahan penolong.

Ditinjau dari bahan mentah dan bahan penolong untuk keperluan perusahaan, maka pada Perusahaan Cat Mataram dalam proses produksinya digunakan bahan mentah yang kebanyakan dengan import dari luar negeri yaitu dari Jerman, Amerika Serikat dan Inggris. Dalam hal ini kedudukan perusahaan adalah tepat oleh karena Perusahaan Cat Mataram tidak jauh dari pelabuhan untuk pengiriman bahan dari luar negeri. Dengan demikian pemenuhan kebutuhan akan bahan mentah pada prinsipnya adalah lebih murah dan tidak mengalami kesulitan.

3.2. Tenaga Kerja, Tenaga Listrik dan Air.

Dalam masalah tenaga kerja, lokasi atau tempat ke

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dudukan Perusahaan Cat Mataram adalah tepat mengingat kota Surabaya sebagai kota yang cukup banyak memiliki sarana-sarana pendidikan sehingga tidak ada kesulitan untuk memperoleh tenaga ahli baik tenaga dibidang tehnik maupun dibidang administratif. Demikian pula untuk memperoleh tenaga buruh, di mana perusahaan dekat dongan perkampungan sehingga tidak mengalami kesulitan.

Di samping itu perusahaan juga harus melihat dari segi fasilitas tenaga listrik dan air, yang mana hal ini tidak menimbulkan masalah mengingat kota Surabaya tenaga listrik relatif cukup banyak dan air dengan mudah dapat diperoleh.

3.3. Transportasi.

Dengan adanya transportasi yang baik akan membantu perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan maupun produksi. Pengangkutan bahan mentah, bahan penolong maupun untuk penyaluran hasil produksi, sangat penting bagi perusahaan karena kelancaran pengangkutan ini akan mempengaruhi jalannya perusahaan.

Ditinjau dari letak perusahaan dan fasilitas transportnya maka perusahaan Cat Mataram tidaklah mengalami kesulitan oleh karena cukupnya kendaraan baik yang dimiliki oleh perusahaan sendiri maupun fasilitas transport umum.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Jadi dengan keterangan tersebut di atas jelaslah bahwa Perusahaan Cat Mataram mempunyai letak yang memenuhi syarat dalam melaksanakan aktivitas perusahaannya.

4. Proses Produksi.

Walaupun dalam pembahasan skripsi ini membahas masalah marketing, khususnya mengenai usaha-usaha untuk meningkatkan omzet penjualan hasil produksi pada Perusahaan Cat Mataram, namun perlu juga menguraikan proses produksi untuk memberikan gambaran mengenai bahan baku yang digunakan dan proses produksinya sendiri. Hal ini perlu oleh karena baik bahan yang digunakan maupun proses produksinya akan mempengaruhi kwalitas hasil produksinya. - Adapun bahan-bahan yang digunakan oleh Perusahaan Cat Mataram adalah sebagai berikut :

1. Pigment (bahan pewarna).

   Merupakan bubuk cat yang mempunyai warna-warna pokok yaitu : biru, hitam kuning, putih, hijau dan oranye.

   Kemudian dari warna dasar ini dapat dicampur-campur sehingga menjadi warna yang dikehendaki.

2. Synthetic Alkejd Resin.

   Yaitu merupakan minyak cat yang berfungsi untuk - melindungi dan membentuk lapisan pada permukaan -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

yang dicat, dan sifat daripada minyak tersebut - adalah mudah untuk mengencerkan, cepat kering dan mempunyai daya mengkilap yang tahan lama.

3. Titanium.

Sebagai campuran untuk pembuatan cat yang merupakan bahan yang padat dan berwarna putih.

4. Thinner (bahan pelarut).

Yaitu untuk mengatur kekentalan dari cat, yang - terdiri dari zat cair yang mudah menguap, misal - nya terpyn, xylol, dan macam-macam alkohol.

Di samping keempat bahan utama tersebut ada pula-bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencegah timbulnya - kerak, untuk mencegah memisahnya pigment, untuk membuat-semua bagian dari cat dapat mudah bercampur, dan sebagai nya.

Sedangkan mengenai proses produksinya, pertama-ta ma bahan baku Synthetic alkejd resin, pigment, dan titanium dengan perbandingan tertentu dimasukkan ke dalam mesin pengaduk untuk diaduk sampai menjadi cairan kental-dan merata. Kemudian cairan kental dari mesin pengaduk - tersebut dimasukkan ke dalam mesin giling untuk lebih di haluskan.

Campuran yang sudah halus ini sebagai dasar untuk pembuatan cat dengan warna-warna yang dikehendaki, yaitu dengan memasukkan ke dalam mesin pengaduk lainnya dengan

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

menambah larutan pengencer dan memberi campuran warna da sar lain dengan ukuran yang tertentu untuk mendapatkan - warna yang dikehendaki.

Untuk peningkatan kwalitas produksi, hasil dari - mesin pengaduk tersebut kemudian diperiksa dalam labora- torium yang dibawah pengawasan seorang Insinyur Kimia un tuk melihat apakah kwalitas dan warna dari cat tersebut- sesuai dengan standardnya, dan setelah itu masih harus - dilakukan penyaringan.

Setelah penyaringan ini kemudian cat tersebut di- masukkan ke dalam kaleng-kaleng menurut berat yang telah ditentukan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam gudang se bagai hasil jadi (finished good).

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

B A B IV

USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CAT MATARAM SURABAYA

Sebagai bab yang selanjutnya, di sini akan diurai kan mengenai analisa daripada Perusahaan Cat Mataram dalam rangka usahanya untuk meningkatkan penjualan yang meliputi masalah-masalah kwalitas hasil produksi, penetapan harga penjualan, penyaluran hasil produksi, serta promosi yang dijalankan perusahaan.

Aktivitas-aktivitas tersebut sangat penting bagi perusahaan terutama untuk menghadapi saingan-saingan yang makin lama makin tajam.

Sebagai alat-alat sales policy yang saling berhubungan kami anggap perlu untuk meninjau secara menyeluruh, walaupun perhatian khusus akan kami berikan pada promotion sesuai dengan scope analisa kami.

Pada masa kini pembangunan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama dengan adanya REPELITA (Rencana Pembangunan Lima Tahun) yang merupakan kebijaksanaan pemerintah dalam usaha meningkatkan taraf hidup rakyatnya.

Masa pembangunan di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan cat pada masa kini nampak semakin meningkat dibandingkan pada masa-masa yang lalu. Dengan pemakaian-

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

cat kehidupan masyarakat seakan-akan diberi warna yang - sesuai dengan selera masing-masing, di samping cat tersebut dapat melindungi permukaan yang dicat.

Dari uraian yang tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya kebutuhan cat sehingga mengakibatkan permintaan akan produk cat akan bertambah pula. Namun hal ini juga disertai dengan timbul - nya perusahaan-perusahaan cat baru yang dapat mempengaruhi pemasaran dari perusahaan Cat Mataram. Perusahaan - perusahaan cat tersebut baik yang baru maupun yang lama- akan berusaha untuk merebut pasaran seluas mungkin.

Pemasaran cat juga sangat dipengaruhi oleh pembeli di mana pembelilah yang menentukan cat dengan merk - apa yang akan dipakainya, sehingga dalam hal ini perlu - berusaha untuk menarik perhatian para pembeli agar pemakai cat Mataram tidak beralih pada hasil produksi perusahaan lain atau pembeli yang belum mempergunakannya mau - memilih hasil perusahaan Cat Mataram.

Hal inilah yang dirasakan perlu untuk ditanggulangi oleh perusahaan Cat Mataram untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu dalam menghadapi persoalan ini Perusahaan Cat Mataram tidak hanya memperta - hankan penjualannya yang sekarang, tetapi berusaha untuk memperluas pemasaran hasil produksinya hingga penjualannya dapat ditingkatkan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Di dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan - nya, perusahaan menyusun suatu Marketing Mix tertentu - yang meliputi 4 (empat) P yakni :

- Product.
- Price.
- Place, dan
- Promotion.

Keempat faktor ini merupakan suatu kesatuan yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dan dapat di gunakan dalam menentukan suatu sales policy.

Product.

Salah satu syarat untuk meningkatkan penjualan - ialah bahwa kwalitas produk harus memenuhi harapan para konsumen dalam market segment yang dituju.

Suatu kwalitas yang relatif baik pada suatu harga tertentu adalah mutlak, bahkan menghadapi persaingan persaingan peningkatan kwalitas dan pengembangan produk menuntut perhatian kita.

Dalam usahanya untuk meningkatkan kwalitas hasil produksinya Perusahaan Cat Mataram memberikan tugas dan tanggung jawab kepada bagian Laboratorium di bawah peng awasan seorang Insinyur Kimia.

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian Laboratorium adalah meliputi :

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Penelitian bahan-bahan baku yang digunakan, misalnya :

  a. Pigment, diperiksa kehalusannya, stabilitas warnanya, serta daya larutnya.

  b. Bahan pengencer atau pelarut, diukur daya melarutnya dan kemampuan bercampurnya dengan liquid-liquid lainnya.

- Penelitian dan penyelidikan terhadap kwalitas dari cat hasil produksinya, yaitu dengan memeriksa :

  a. Kehalusannya.

  b. Ketahanan cat terhadap perubahan cuaca.

  c. Viscositynya.

  d. Stabilitas warna dan kesesuaiannya dengan standard yang sudah ditentukan.

  e. Kecepatan keringnya.

- Mengadakan pengujian terhadap cat-cat yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain dan membandingkannya dengan produk-produk perusahaan sendiri.

  Bila perlu dilakukan penyelidikan-penyelidikan secara kwalitatip dan kwantitatip.

Dalam keadaan-keadaan tertentu dapat diminta bantuan dari Laboratorium-laboratorium lain, baik yang ber

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ada di dalam negeri maupun di luar negeri.
Dan dengan adanya penyelidikan-penyelidikan dan peneliti an-penelitian ini maka perusahaan dapat mengetahui bagai mana mutu/kwalitas hasil produksinya dan apakah memenuhi harapan para konsumen yang dituju.

Berdasarkan pada penggolongan daripada barang-barang konsumsi, maka produk cat tersebut termasuk golongan Shopping goods. Dalam pembelian barang-barang ini para konsumen lazimnya melakukan perbandingan-perbandingan sebelum membelinya.

Oleh karena itu di samping faktor kwalitas, perusahaan juga memandang perlu untuk memperhatikan bentuk - luar atau external design dari package (kaleng) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih cat yang akan - dipergunakan.

Dan dalam hal ini perusahaan mempergunakan kaleng yang kuat agar tidak mudah lentur dan etiketnya langsung dicetak pada kalengnya (jadi tidak menggunakan etiket de ngan kertas) sehingga kelihatannya lebih rapih dan lebih bermutu. Hal tersebut memungkinkan juga akan menimbulkan kesan pada konsumen atau calon konsumen bahwa cat tersebut mempunyai kwalitas yang halus dan bermutu.

Price.

Peningkatan penjualan hasil produk bukanlah terle tak pada faktor harga semata-mata, melainkan perluasan -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

penjualan dapat tercapai bilamana ada kombinasi yang baik antara harga itu sendiri dan mutu/kwalitas dari barang yang dihasilkan. Namun kebijaksanaan harga adalah penting terutama dalam menghadapi persaingan-persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain.

Dalam menentukan kebijaksanaan harga, Perusahaan-Cat Mataram menetapkan kebijaksanaan harga yang seragam untuk semua pembeli tanpa memperhatikan jumlah yang dibelinya yakni : "Single Price Policy".

Hal ini akan menghemat waktu dan biaya bagi perusahaan oleh karena penjualan tidak perlu dilakukan dengan tawar menawar lagi dan penjual (produsen) hanya memusatkan perhatiannyapada faktor-faktor kwalitas hasil produksi dan pelayanan kepada langganan-langganannya.

Di samping itu kebijaksanaan penjualan yang dijalankan Perusahaan Cat Mataram ialah dengan harga di bawah harga saingan dengan menjamin kwalitas yang lebih baik atau setaraf dengan produk saingan. Untuk mengetahui harga yang ditetapkan oleh saingannya, seksi penjualan mengadakan peninjauan dipasaran dan mengumpulkan harga harga cat dari produk saingan yang berlaku dipasaran.

Perusahaan juga mengadakan penyelidikan pasar yaitu untuk mengetahui besarnya kekuatan permintaan pasar terhadap produknya dibandingkan dengan produk-produk perusahaan cat lainnya.

Pengetahuan mengenai kekuatan permintaan pasar

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SUR

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ini sangat penting dalam penetapan harga penjualan di - mana dalam harga ini juga harus dipertimbangkan menge - nai kemampuan dari konsumen. Penyelidikan pasar diada - kan juga untuk mengetahui adanya kemungkinan-kemungkin- an untuk mengadakan perluasan daerah pasaran baru untuk hasil-hasil produknya.

Perlu untuk diketahui bahwa cat dan hasil produk si lainnya dari perusahaan ini dijual dalam kaleng yang terdiri dari berbagai ukuran dan berat sehingga harga - per unit akan bermacam-macam tergantung pada ukuran pem bungkusnya (ukuran kalengnya).

Sedangkan kaleng-kaleng yang dipergunakan baru - kuran : 200 gram, 1 kilo gram, 2,5 kilo gram dan 5 kilo gram.

Pada perusahaan ini harga ditetapkan sama untuk- semua agen yaitu dengan memberikan potongan sebesar 5 % dari harga jual perusahaan. Dan sebagai bantuan pada - agen, perusahaan juga memberikan kredit sebanyak 25% da ri jumlah penjualan pada agen selama satu bulan.

Para agen akan menjual kepada pengecer-pengecer- nya dengan hafga yang ditetapkan sendiri berdasarkan pa da harga pembeliannya dan ongkos-ongkos pengangkutan - serta keuntungan yang ingin diperolehnya. Dan para pe - ngecer juga menetapkan harga yang ditetapkan sendiri - oleh para pengecer dengan mempertimbangkan harga-harga-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dipasaran.

Channel of Distribution.

Dalam faktor "place" dibahas masalah saluran Distribusi yang dijalankan perusahaan, di mana masalah ini penting sekali dalam usaha perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen terakhir. Terutama pada masa sekarang ini di mana letak produsen dengan konsumen sangat berjauhan sehingga tidak mungkin untuk mengadakan hubungan langsung, dan dengan semakin tajamnya persaingan sehingga perlu bagi perusahaan untuk menggunakan perantara sebagai pembantu produsen dalam menyalurkan hasil produksinya.

Dalam penyaluran hasil produksinya Perusahaan Cat Mataram Surabaya hanya menggunakan satu saluran distribusi yaitu :

Produsen ---) Agen ---) Pedagang Pengecer ---) Konsumen.

Alasan produsen menggunakan agen ialah bahwa dengan agen cara mengatasinya lebih mudah dan karena tiap daerah pemasaran berlainan cara dan adat serta bahasanya sehingga perusahaan tidak menjual langsung kepada para pengecer. Faktor biaya juga mempengaruhi dalam menggunakan saluran distribusi yang langsung pada para pengecer, oleh karena nya perusahaan memberikan kekuasaan pada para agennya untuk menyalurkan hasil produksinya pada para pengecer.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Di samping itu keuntungan dengan menggunakan agen ialah bahwa para agen tersebut mengetahui dan menguasai wilayah pada daerah pemasarannya. Keuntungan yang lain dengan menggunakan agen ialah bahwa produsen dalam menjual barangnya dengan "loco gudang" produsen sehingga produsen tidak perlu membutuhkan kendaraan yang terlalu banya, sedangkan perusahaan akan lebih menitik beratkan pada pelayanan pada para agennya dan promosi yang dijalankan.

Dalam hal pemilihan agen adalah penting oleh karena agen dapat membantu perusahaan dalam penyaluran hasil produk dan membantu dalam pelaksanaan usaha-usaha promosi serta dalam hal pemberian fasilitas dan service kepada para langganannya. Dan demi untuk kelancaran pemasaran daripada hasil produk perusahaan maka perusahaan juga memelihara dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan agen-agennya.

Dan untuk menghubungi para agen, perusahaan membutuhkan beberapa salesmen yang bertugas untuk :

- Mengetahui kegiatan/aktivitas para agen dalam menyalurkan hasil produksi perusahaan.
- Untuk mengecek apakah persediaan yang ada pada agen-agen cukup, atau dengan perkataan lain salesmen bertugas untuk mencari order pada agen-agennya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Menagih hasil penjualan yang masih terulang pada para agen.

Mengenai daerah pemasarannya, perusahaan menekankan pada daerah-daerah di luar kota besar, sedangkan untuk kota besar kurang mendapat perhatian mengingat banyaknya persaingan dari perusahaan asing domistic yang mempunyai kedudukan kuat karena mempunyai modal dan budget promosi yang lebih besar.

Adapun daerah pemasaran hasil produksi Perusahaan Cat Mataram tersebar hampir keseluruh kecamatan. Dan daerah pemasaran tersebut meliputi :

- Pulau Jawa :
  - Jawa Timur dan Madura.
  - Jawa Tengah.
  - Jawa Barat.
- Luar Pulau Jawa :
  - Pulau Bali.
  - Pulau Lombok.
  - Kota-kota besar dan sekitarnya di pulau Kalimantan.

Untuk penyebaran hasil produksinya, hampir disetiap Kabupaten terdapat agen dan para agen tersebut mengusahakan agar menyebarkan pada pengecer-pengecer.

Dalam hal pengangkutan barang-barang hasil produksi kepada para agen dipulau Jawa dan Madura biaya peng -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

angkutan dapat ditentukan sebagai berikut :

- Untuk pengiriman ketempat-tempat agen yang berada di kota Surabaya dan sekitarnya dipergunakan kendaraan milik perusahaan sendiri, jadi biaya pengangkutan ditanggung oleh perusahaan.
- Untuk pengiriman kekota-kota dipulau Jawa dan Madura tetapi diluar kota Surabaya, dipergunakan melalui ekspedisi pengangkutan dan biaya ditanggung oleh fihak pembeli. Atau dengan perkataan lain - penjualan "loco gudang" produsen.

Sedangkan untuk pengiriman barang-barang hasil - produksi kepada para agen diluar pulau Jawa dipergunakan pengangkutan dengan kapal laut dan biayanya sampai kepelabuhan ditanggung oleh perusahaan dan biaya pengangkutan dari pelabuhan sampai ketempat yang dituju ditanggung oleh pembeli (Agen).

Para penyalur (dalam hal ini Agen) dapat berhu - bungan langsung dengan produsen/perusahaan untuk meminta order bilamana persediaan mereka tinggal sedikit atau sudah habis sedangkan salesman belum datang ketempat mereka.

Dalam rangka untuk memperluas penyebaran barang - barang hasil produksinya, perusahaan berusaha pula untuk memperluas pemasaran hasil produksi kedaerah-daerah pa - saran baru. Di sini perusahaan mengadakan penyelidikan -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

penyalur-penyalur mana yang akan dipilihnya untuk menyalurkan hasil produksinya.

Penyelidikannya terutama ditujukan untuk mengetahui kekuatan finansiel, kejujuran dan bonafiditas dari pada penyalur-penyalur di daerah tersebut, karena hal ini akan mempengaruhi kelancaran dalam pembayaran dari barang-barang yang telah diterimanya.

Promotion.

Dalam usahanya untuk memperluas/meningkatkan penjualan, perusahaan memerlukansuatu alat yang dapat dipergunakan untuk memperkenalkan atau mengingatkan barang-barang hasil produksinya yakni "Promosi". Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan akan mendorong (stimulate) konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap hasil produksi perusahaan. Di samping itu dalam usahanya untuk memperluas pemasaran hasil produksi kesuatu daerah tertentu perusahaan mempergunakan alat promosi tersebut untuk memperkenalkan kepada masyarakat di daerah tersebut.

Promosi yang dijalankan perusahaan terutama ditujukan untuk memperluas daerah pemasaran agar supaya masyarakat mengetahui merk/cap dari hasil produksi perusahaan dan seterusnya akan meningkatkan permintaan terhadap hasil produk perusahaan tersebut.

Sebagaimana yang diketengahkan dalam bab sebelum-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

nya bahwa perusahaan selalu mempertahankan atau bahkan lebih memperbaiki kwalitasnya. Oleh karena bila seorang konsumen membeli barang yang kwalitasnya jelek atau lebih jelek dari kwalitas yang sebelumnya, maka mereka akan kecewa dan tidak akan membeli barang tersebut lagi. Hal mana mungkin akan diteruskan pada teman-teman nya secara berantai, sehingga dengan demikian akan timbul apa yang dinamakan dengan "Impact yang negative".

Maka dari itu di samping meningkatkan kwalitas hasil produksi juga disertai dengan promosi, sehingga dengan demikian apabila konsumen sudah tahu hasil produk dari perusahaan Cat Mataram dan mau mencobanya maka konsumen tersebut akan tahu kwalitas hasil produksi Perusahaan Cat Mataram dan akhirnya mereka akan menjadi langganan.

Promosi yang dijalankan oleh perusahaan dapat kita bedakan dalam :

- Personal selling.
- Sales promotion, dan
- Advertising.

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas bahwa perusahaan tidak menjual langsung kepada retailer maupun kepada konsumen terakhir sehingga personal selling tidak menentukan bagi perusahaan. Dan ditinjau dari hasil produk perusahaan dalam hubungannya dengan sifat pa

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

sar maka tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk menja lankan personal selling yang ditujukan pada konsumen - konsumen perseorangan.

Bentuk personal selling yang terdapat pada perusahaan meliputi penjualan yang dilakukan oleh para sa - lesmen dengan cara mendatangi/mengunjungi para agen untuk mencari order agar mengadakan pembelian.

Di sini salesmen mengadakan Personal outtact de ngan para penyalur (agen) karena pada umumnya merekalah yang merupakan penggerak yang utama dalam hal penyebaran hasil produk perusahaan. Personal contact dapat meme lihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan para langganan karena dengan adanya kontak pribadi tersebut- maka kepentingan langganan dapat diketahui dan sedapat- mungkin akan dipenuhi oleh perusahaan dalam batas-batas kemampuannya.

Salesmen perusahaan yang bertugas di luar, selain bertugas dalam bidang penjualan juga merupakan pemberi- informasi kepada perusahaan mengenai hal-hal seperti :- expected price dari produk-produk yang dipasarkan, har- ga-harga dari produk saingan. Peningkatan aktivitas para penyalur dalam penyaluran hasil produksinya.

Oleh karena itu personal contact ini selalu dipe lihara sebaik-baiknya demi untuk kelancaran penjualan - dan penyebaran hasil-hasil produksinya perusahaan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dalam hal sales promotion, perusahaan kurang mem perhatikannya terutama disebabkan oleh karena sales pro motion tanpa menggunakan media dan tidak dilakukan seca ra berulang-ulang sehingga dengan sales promotion ku - rang mengena atau mengarah dengan apa yang dituju oleh- perusahaan.

Advertising merupakan salah satu alat yang dipa- kai oleh perusahaan dalam rangka usahanya untuk mening- katkan volume penjualan. Kegiatan advertising ditujukan untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan konsu- men terhadap merk, kwalitas dan kefaedahan dari hasil - produk sehingga konsumen akan tertarik. Di samping itu- advertising yang dilaksanakan perusahaan digunakan pula untuk mempengaruhi para konsumen sehingga hasil produk- dari Perusahaan Cat Mataram dengan merk "EMCO" yang men jadi ingatan mereka atau yang disebut dengan Adverti - sing message.

Adapun kegiatan advertising dari perusahaan ada- lah lebih bersifat :

- Brand advertising yaitu yang memberikan impressi tentang nama "EMCO" kepada pembaca atau pende - ngarnya.
- Quality advertising yaitu yang mencoba menciptakan impresai bahwa produk yang dihasilkan oleh - Perusahaan Cat Mataram dengan merk "EMCO" mempu-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

nyai kwalitas/mutu yang tinggi.

- Product advertising yaitu yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan bermacam-macam - faedah atau kegunaan atas pemakaian hasil produk dari Perusahaan Cat Mataram.

Namun pelaksanaan advertising, personal selling- maupun sales promotion dari Perusahaan Cat Mataram tidak begitu berarti bilamana dibandingkan dengan perusahaan dari P.M.A. (Penanaman Modal Asing).

Karena dana untuk advertising dan sales promotion kurang mencukupi, maka perusahaan perlu menunjang dengan faktor-faktor lain misalnya mempertahankan kwalitas bahkan senantiasa berusaha memperbaiki hasil produksinya, harga yang cukup bersaing, dan disertai pula dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Hal tersebut perlu untuk diperhatikan sebab bagaimanapun baiknya advertising dan sales promotion yang dijalankan perusahaan tetapi tanpa ditunjang oleh faktor-faktor tersebut maka tujuan jangka panjang perusahaan akan sulit - bahkan tidak akan tercapai.

Adapun advertising dan sales promotion yang dijalankan oleh perusahaan selama ini adalah sebagai berikut :

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Sales Promotion.

Dengan memberikan rak-rak khusus kepada pengecer dengan mengatur etalase toko lebih menarik, lebih baik-agar kelihatan lebih menyolok atau mudah untuk mendapat perhatian dari konsumen atau calon konsumen.

Advertising.

- Give aways atau yang oleh perusahaan disebut dengan material promotion yaitu berupa pemberian - bermacam-macam barang kepada para agennya yang - kemudian diteruskan kepada para pengecernya yakni :
  - Block notes dan bull point, kaos dan topi petyang bertuliskan "EMCO".
  - Kalender yang dikeluarkan secara kontinue setiap tahun dan dibuat dengan tata warna yang indah serta dicantumkan jenis-jenis cat yang diprodusir oleh perusahaan.
  - Agenda, juga dikeluarkan secara kontinue setiap tahun dengan dicantumkan nama dan simbul dari pabrik Cat Mataram serta jenis-jenis cat yang diprodusir.
- Papan Reklame yaitu yang dipasang dibeberapa tempat yang dipandang tepat dan menarik perhatian,- juga berupa pemasangan nama toko dengan disertai

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

hasil produk Cat Emco dari perusahaan Cat Mataram.

- Brosur-brosur yaitu yang berisi mengenai jenis-jenis cat yang dihasilkan oleh perusahaan dengan disertai kegunaan dan cara-cara penggunaan dari tiap tiap jenis cat yang dihasilkan.
- Surat kabar, ini merupakan media yang terpenting sebab dengan surat kabar pemberitaan akan tersebar seluas-luasnya.
- Slide di bioskop-bioskop sebagai pemberitahuan bahwa produk cat "EMCO" adalah lebih halus, tahan lama dan cepat kering.

Cara-cara advertising dan sales promotion yang digunakan oleh perusahaan bagi tiap-tiap daerah berbeda-beda sesuai dengan keadaan serta kebiasaan dimasing-masing-daerah.

Dan dengan advertising dan sales promotion tersebut perusahaan mengharapkan omzet penjualan semakin meningkat sehingga kelangsungan hidup perusahaanddapat terjamin.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

B A B V

P E N U T U P

1. Kesimpulan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dalam Bab II maupun keadaan perusahaan serta pelaksanaan pemasaran yang dijalankan perusahaan yang terdapat dalam Bab III dan Bab IV, maka penyusun memberikan kesimpulan sebagai berikut :

a. Perusahaan Cat Mataram yang berdiri sekitar tahun 1951 berarti sudah berumur 26 tahun, hal ini menunjukkan waktu yang cukup panjang bagi perusahaan untuk melihat komajuan dan perkembangan perusahaan. Untuk itu dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan perusahaan selalu berusaha memperluas serta memperbaiki cara pemasarannya.

b. Mengenai struktur organisasi dan lokasi perusahaan dalam Perusahaan Cat Mataram tidak mengalami kesulitan dan tidak ada masalah. Hal ini disebabkan oleh karena struktur organisasinya dapat berjalan dengan baik, di mana terdapat ketegasan dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dan dalam hal lokasi perusahaan, Perusahaan Cat Mataram mempunyai lokasi yang memenuhi persyaratan, karena lo

SKRIPSI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN.... AVIANTO, S.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

kasinya terletak ditengah kota sehingga semua fasilitas yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

c. Perusahaan Cat Mataram dalam usahanya untuk memasarkan hasil produksinya selalu berusaha untuk mempertahankan dan/atau lebih meningkatkan kwalitas hasil produksinya. Perusahaan beranggapan dan berkeyakinan bahwa apabila konsumen yang pernah menggunakan hasil dari Perusahaan Cat Mataram, konsumen tersebut akan memperoayainya oleh karena selain kwalitas harganyapun cukup bersaing.

d. Saluran distribusi yang digunakan Perusahaan Cat Mataram adalah dengan menggunakan satu saluran distribusi. Perusahaan tidak menjual langsung kepedagang-pengecer oleh karena hal ini akan menambah biaya bagi perusahaan dan perusahaan percaya pada para agennya untuk menyebarkan hasil produknya.

Para agen dapat berhubungan langsung dengan perusahaan untuk memberikan order bilamana persediaannya habis atau tinggal sedikit sedangkan salesmen belum datang ketempat mereka.

Biaya pengiriman ketempat Agen dalam kota Surabaya dan sekitarnya ditanggung perusahaan dan biaya pengiriman keluar kota Surabaya ditanggung oleh pembeli (agen), sedangkan untuk daerah pengiriman di luar pulau Jawa perusahaan menanggung biaya hanya sam

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pai dipelabuhan.

e. Mengenai harga dari hasil produk perusahaan Cat - Mataram ditentukan dengan harga di bawah harga da ri hasil produk saingan yaitu dalam hal ini ada - lah hasil produk perusahaan P.M.A. (Penanaman Mo- dal Asing), akan tetapi sejajar atau di atas dari harga hasil produk buatan dalam negeri.

   Hal ini disebabkan oleh karena perusahaan Cat Me- taram selalu mempertahankan atau lebih meningkat- kan kwalitas hasil produksinya sehingga kwalitas- nya setaraf dengan hasil produk perusahaan P.M.A.

f. Dalam hal advertising dan sales promotion pelaksa naan dari Perusahaan Cat Mataram masih sangat ku rang bila dibandingkan dengan perusahaan-perusaha an saingannya. Hal ini disebabkan oleh karena ti- dak cukupnya dana yang digunakan untuk melaksana- kan advertising maupun sales promotion secara be- sar-besaran.

   Perusahaan Cat Mataram menitik beratkan adverti - sing dan sales promotionnya pada daerah-daerah pe masaran di luar kota-kota besar sehingga di dalam kota-kota besar advertising dan sales promotion - dari perusahaan hampir tidak nampak.

Demikianlah kesimpulan yang dapat kami kemukakan- dalam membahas usaha-usaha perusahaan dalam memasarkan -

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

hasil produksinya terutama dalam menghadapi persaingan-persaingan.

Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut, kami - dapat memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan cat lainnya baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

2. Saran-saran.

Setelah kami meninjau dengan mengadakan survey - pada Perusahaan Cat Mataram Surabaya untuk mengetahui - masalah pemasarannya dan berdasarkan pada teori-teori - yang kami peroleh dari survey kepustakaan kami dapat menyimpulkan dan kemudian kami dapat memberikan saran-saran demi untuk kepentingan dan kemajuan perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat kami kemukakan adalah sebagai berikut :

a. Dalam usaha perusahaan untuk memasarkan hasil - produksinya maka masalah hasil produk memegang - peranan yang penting dan selalu harus diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Oleh karena itu di samping perusahaan memperhatikan masalah kwalitas hasil produksinya, maka perusahaan seharus - nya juga memperkembangkan produksinya dengan membuat product line. Perluasan produk ini dalam banyak hal merupakan pembuatan produk-produk baru,

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

misalnya pembuatan jenis cat untuk kapal yang di - sebut "Marine paint", pembuatan cat untuk tembok - yang sekarang masih belum dihasilkan oleh perusaha an, dan sebagainya.

b. Perantara yang merupakan extension organisasi peru sahaan adalah sebagai pembantu perusahaan dalam - usahanya untuk lebih meningkatkan penjualan, oleh- karena itu perusahaan harus lebih memupuk hubungan baik dengan perantara-perantaranya.

Dan untuk lebih meningkatkan penjualan kami menganjurkan untuk juga menjual langsung pada para pengecer pada keadaan yang dianggap perlu dan mungkin.- Di samping itu dalam saluran distribusinya perusahaan harus mengadakan pendekatan kepada pemborong-pemborong bangunan untuk mengadakan penjualan langsung kepada pemborong-pemborong tersebut (sebagai- konsumen terakhir). Hal ini adalah penting sekali- oleh karena dengan demikian secara tidak langsung- perusahaan juga mengadakan advertising yaitu de - ngan memberikan papan reklame.

Jadi perusahaan tidak hanya menggunakan satu salur an distribusi melainkan harus lebih dari satu de - ngan ketentuan harus menjaga hubungan baik dengan- para agennya.

c. Perusahaan Cat Mataram dalam penentuan harga pen-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

jualannya menetapkan Loco gudang produsen bagi - agen-agennya yang berada di luar kota Surabaya, - dan para agen maupun para retailernya menetapkan-harga penjualannya menurut ketentuan mereka sendiri dengan mendasarkan pada harga pasaran. Dengan-demikian mereka dapat mempermainkan harga dan bahkan dapat merusak harga pasaran. Maka untuk menjaga agar tidak terjadi hal yang demikian di sam - ping perusahaan harus mengadakan penelitian keretailer-retailer untuk meneliti harga psarannya - perusahaan juga mengadakan penjualan langsung kepada para retailer dengan harga yang sama seperti harga dari agennya dengan ketentuan tidak merusak hubungan dengan para agennya. Untukitu dalam penjualan langsungnya perusahaan mengambil barang-barangnya dari agen yang dijual langsung pada pengecer.

d. Oleh karena penentuan harga dari Perusahaan Cat - Mataram di bawah harga hasil produk perusahaan - perusahaan P.M.A. tetapi di atas atau sama dengan harga hasil produk dalam negeri, maka dalam hal - ini perusahaan harus berani untuk lebih meningkatkan promosinya. Karena dengan promosi berarti adanya pendekatan kepada konsumen sebagai pengganti-hubungan langsungnya. Oleh karena itu sebagai usa

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ha untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus lebih meningkatkan atau menyemarakkan promosinya terutama pada masa kini di mana persaingan yang semakin tajam.

Dalam hal ini perusahaan dapat menambah dana untuk meningkatkan kegiatan promosi sebab promosi:

- Akan dapat menarik langganan baru.
- Mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap hasil produksi perusahaan Cat Mataram agar mereka tetap atau mau mempergunakan hasil produknya.
- Dapat memperkenalkan produk-produk baru yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat.

Promosi dapat pula dijalankan dengan meningkatkan penjualan langsung kepada proyek-proyek besar. Penjualan langsung keproyek-proyek besar ini perlu ditingkatkan karena kepercayaan yang diperoleh dari proyek-proyek tersebut bilamana diketahui masyarakat akan memberi pengaruh yang sangat besar terhadap mereka sehingga mereka akan mencoba cat dari perusahaan ini.

Peningkatan promosi dapat pula dijalankan misalnya dengan :

- Pemasangan papan-papan reklame, display pada toko-toko dikota besar.

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Meningkatkan promosi pada slide dibioskop dan-di radio-radio.
- Lebih mengeffektifkan promosi pada surat-surat kabar.
- Dan lain sebagainya.

e. Juga tidak kalah pentingnya untuk menjaga hubungan baik dengan para penyalur mengingat produk - cat adalah merupakan shopping good yang harus di pertunjukkan karena saling bersaing dan umumnya-dijual melalui saluran penjualan tertentu/khusus. Penyaluran dapat pula dipergunakan sebagai alat-untuk mempromosikan hasil produksi perusahaan ya itu misalnya dengan jalan :

- Memberi tempat yang menyolok bagi barang hasil produksi perusahaan.
- Memberi keterangan yang baik kepada konsumen - mengenai hasil produksi perusahaan.
- Menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi kepada konsumen sehingga hasil perusahaan cepat-terjual.

Demikian saran-saran yang dapat kami kemukakan - untuk mengatasi usaha perusahaan dalam usahanya untuk - meningkatkan penjualan atau dalam mengatasi pemasaran - hasil produksinya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semoga segala apa yang kami bahas dalam skripsi yang se derhana ini sedikit banyak ikut menyumbangkan bantuan de mi kebaikan perusahaan Cat Mataram Surabaya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Panglaykim, Dr, Drs. Hazil, Marketing Suatu Pengantar,- P.T. Pembangunan Jakarta, cetakan keempat, 1969.

Phillips, Charles F. and Delbert J. Duncan, Marketing - Principles and Method, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois, 1960.

Saroso Wirodihardjo, Dr., Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga,- P.T. Pembangunan, Jakarta, 1964.

Shultz, William J., Outline of Marketing, Littlefield,- Adam and Co, Paterson, New Jersey, 1960.

Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill Book Company, New York, Toronto, London, second edition, 1967.

Tan Kiat Djwee, Drs., Marketing suatu Pengantar Praktis Penerbit Alumni, 1975, Bandung.

Taylor, Weldon J. and Roy T. Shaw, Jr., Marketing an Integrated Analytical Approach, South Western Publi - shing Company, Cincinawati, Ohio, 1961.