

BAB IV PENUTUP

1. Kesimpulan

Dalam bab ini kami akan mengambil beberapa kesimpulan dari uraian di muka dan memberi beberapa saran guna perbaikan usaha-usaha penjualan dari perusahaan genteng C.V. Pagoda Surabaya.

Kesimpulan yang kami ambil ialah :

a. Dari segi teoritis.

+ Promotion secara garis besarnya dapat dikatakan adalah usaha untuk mendorong atau memajukan penjualan barang-barang dengan cara membawa barang tersebut kepada perhatian khalayak ramai supaya timbul keinginan untuk membelinya.

+ Promotion sebagai alat dalam usaha penjualan suatu barang tidak dapat dipisahkan dengan variable-variable lainnya daripada marketing mix yaitu product, place, dan price.

Mengenai product, perusahaan harus memproduksi barang-barang yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Khususnya untuk produk genteng maka perusahaan harus menjaga kualitas produknya sebaik mungkin pada satu tingkat harga tertentu dan disamping itu juga waktu penyerahan yang tepat.

Hal inilah yang biasanya dilupakan oleh perusahaan-perusahaan genteng terutama bila keadaan penjualannya ramai.

Mengenai place, perusahaan harus menyediakan produknya di tempat-tempat yang mudah dicapai oleh konsumen, selalu menjaga tingkat persediaannya dan menyediakan fasilitas transportasi supaya waktu penyerahan yang tepat dapat terjamin. Mengenai price, maka perusahaan harus menetapkan harga jualnya yang tepat sesuai dengan kualitas daripada produknya, sistem-sistem potongan dan syarat-syarat pembayaran yang aeringan mungkin bagi para langganan.

Dengan mengkombinasikan antara product quality dan price maka seorang pengusaha dapat memperoleh sembilan macam marketing mix strategies (Gambar 3 hal 51).

- + Usaha-usaha penjualan akan berhasil bila sebelum pelaksanaannya kita terlebih dahulu mengadakan suatu marketing research dari mana kita akan mengetahui consumer motivation and behaviour kekurangan dan kelebihan barang-barang kita terhadap barang-barang saingan, informasi mengenai keadaan pasar, besarnya demand baik yang efektif maupun yang potensiil, banyaknya

GAMBAR 3

NINE MARKETING-MIX STRATEGIES

		Price		
		High	Medium	Low
Produkt Quality	High	Premium strategy	Penetration strategy	Superbargain strategy
	Medium	Overpricing strategy	Average-quality strategy	Bargain strategy
	Low	Hit-and-run strategy	Shoddy-goods strategy	Cheap-goods strategy

Sumber : Philip Kotler, Marketing management analysis, planning, and control, third edition, Prentice Hall International Inc., London, 1976, p. 60.

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

perusahaan yang ada dan yang akan memasuki lapangan usaha ini termasuk perusahaan-perusahaan yang membuat barang-barang substitusi.

Didalam melakukan pembelian, pembeli terpengaruh oleh berbagai faktor dan pertimbangan.

Maka seorang pemasar mempunyai kewajiban untuk mengenali faktor-faktor tersebut.

Kewajiban ini tidaklah mudah, karena berbagai faktor yang bersifat ekonomis, psikologis, sosiologis dan lain-lain mempengaruhi motivasi dari pembeli.

Buying motives dapat dibagi dalam product motives dan patronage motives.

Product motives mencari penjelasan kenapa konsumen mengendaki barang-barang tertentu sedangkan patronage motives mencari penjelasan mengapa konsumen tertentu membeli barang-barang tertentu pada perusahaan tertentu.

Kedua motives tersebut dipengaruhi baik oleh ratio maupun oleh emosi.

Consumer behaviour meliputi siapa-siapa yang memegang peranan didalam proses pembelian suatu barang, yaitu siapakah yang merupakan initiator, influencer decider, purchaser dan user dari barang tersebut.

Apakah seseorang pembeli memerlukan sebanyak mungkin informasi atau tidak mengenai suatu produk tergantung -

tung daripada bagaimana ia menilai produk tersebut. Tidak saja seorang produsen harus mengetahui consumer motivation and behaviour tetapi juga harus menyelami kebiasaan membeli (buying habits) yaitu kapan (when), bagaimana (how), dan dimana (where) pun konsumen membeli.

Salah satu cara yang dapat membantu produsen didalam usaha memasarkan hasil-hasil produksinya adalah membuat penggolongan dari barang-barang tersebut, yaitu apakah termasuk consumer goods ataupun industrial goods. Bila termasuk dalam consumer goods apakah barang tersebut masuk dalam convenience goods, shopping goods ataupun specialty goods dan bila termasuk dalam industrial goods apakah barang tersebut masuk dalam jenis installations, accessory equipment, operating supplies, raw materials ataupun partly manufactured goods. Pada consumer goods pembeli lebih dipengaruhi oleh emosi sedangkan pada industrial goods pembeli lebih dipengaruhi oleh rasio dalam proses pembaliannya. Bila telah dapat menggolong-golongkan barang-barang yang bersangkutan dengan tepat, maka dicari cara-cara bagaimana seharusnya memasarkan barang-barang yang termasuk pada masing-masing golongan. Kekurangan dan kelebihan barang-barang kita terhadap barang-barang saingan dapat kita ketahui misalnya de-

ngan membeli barang-barang saingan kemudian kita bandingkan dengan produk kita sendiri, dari kenalan-kenalan yang kebetulan membeli produk saingan atau dengan mengirim mata-mata ke perusahaan saingan.

Informasi mengenai keadaan pasar yaitu untuk mengetahui didalam situasi pasar (persaingan) yang mana perusahaan atau produk-produk perusahaan kita berada karena masing-masing pasar menentukan metode-metode pemasaran yang berbeda.

Menurut James M. Carman and Kenneth P. Uhl, terdapat 12 macam situasi pasar berdasarkan pembagian banyaknya penjual, banyaknya pembeli dan tingkat daripada homogenitas produk. (tabel 1 hal. 55).

Kemungkinan akan langganan baru dapat diketahui berdasarkan market factor yang ada.

Menurut Stanton : "A market factor is an item or element which exist in a market, which may be measured quantitatively, and which is related to the demand for a product or service".¹

Sebagai contoh ialah adanya pembangunan gedung/ perumahan disuatu daerah tertentu oleh swasta ataupun pembangunan oleh pemerintah seperti bangunan-bangunan In

¹William J. Stanton, Fundamentals of marketing, fourth edition, McGraw Hill Inc., 1975, p. 640.

TABEL 1
CLASSIFICATION OF COMPETITIVE MARKET
STRUCTURES

Number of buyers		Number of sellers		
	One	Few	Many	
One	Bilateral Monopoly	Monopsony	Pure monopsony	
Few	Monopoly	Bilateral Oligopoly	Oligopsony	
Many, homogeneous product	Monopoly	Homogeneous Oligopoly	Pure competition	
Many, differentiated product	Monopoly	Differentiated Oligopoly	Monopolistic Competition	

Sumber : James M. Carman and Kenneth P. Uhl, Phillips and Duncan's, Marketing principles and methods, seventh edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois 1973, p. 558.

pres sekolahan, perumahan pegawai dan sebagainya dapat menimbulkan pertambahan permintaan genteng atau bahan-bahan bangunan yang lain, perabot dan lain-lain.

b. Dari segi praktis

* Perusahaan genteng C.V. Pagoda tidak pernah melakukan aktivitas-aktivitas seperti advertising maupun sales promotion.

Satu-satunya aktivitas promotion yang dilakukannya hanyalah personal selling secara tidak aktif.

+ Politik harga merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk mengimbangi keadaan penjualannya.

Bila keadaan penjualan meningkat dimana perusahaan sudah bekerja dengan kapasitas penuh maka harga daripada produk-produk perusahaan dinaikkan sedangkan bila keadaan penjualan sepi harga-harga diturunkan dengan memperhatikan batas-batas harga pokoknya.

Harga daripada produk-produk perusahaan ini mencapai tingkat yang tertinggi pada tahun 1974 - 1975 seperti terlinat pada tabel dibawah ini. (hal 57)

Disamping harga, untuk mengimbangi keadaan penjualan yang menurun perusahaan sewaktu-waktu dapat mengurangi tenaga buruhnya.

Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan karena kebanyakan buruh-buruhnya adalah tenaga yang tidak

TABEL 2

HARGA PRODUK-PRODUK PERUSAHAAN GENTENG C.V. PAGODA
1973 - 1977

	'73- '74	'74-'75	'75- '76	'76-'77
Genteng No. IA	Rp. 57,50	Rp. 60,-	Rp. 57,50	Rp. 52,50
Genteng No. IB	" 52,50	" 55,-	" 52,50	" 47,50
Genteng No. III	" 30,-	" 35,-	" 30,-	" 25,-
Wuwung No. I	" 200,-	" 225,-	" 200,-	" 200,-
Wuwung No. II	" 175,-	" 200,-	" 175,-	" 175,-
Wuwung No. III	" 50,-	" 90,-	" 50,-	" 50,-
Produksi/ pen- jualan	100 %	100 %	90 %	70 %

memerlukan keahlian khusus yang kebanyakan terdiri dari wanita dan bagi mereka pekerjaan ini hanyalah sebagai penghasil tambahan dimana mereka juga sewaktu-waktu dapat bernenti bekerja.

Sebagai perbandingan maka dibawakan ini kami berikan harga dari pada produk-produk perusahaan genteng Wisma, P.T. Goodyear, C.V. Pagoda, P.T. Brawijaya, dan C.V. Karangpilang yang berlaku sekarang ini.

(tabel 3 hal. 58).

TABEL 3

HARGA DARIPADA PRODUK-PRODUK PERUSAHAAN GENTENG WISMA, P.T. GOODYEAR,
C.V. PAGODA, P.T. BRAWIJAYA, C.V. KARANGPILANG

Nama perusahaan	Genteng No. I	Genteng No. II	Genteng No. III	Wuwung No. I	Wuwung No. II	Wuwung No. III
W i s m a	Rp. 57,50	Rp. 52,50	Rp. 50,-	Rp. -	Rp. -	Rp. -
P.T. Goodyear	" 54,- (IA) " 50,- (IM) " 46,- (IMM)	-	" 35,-	" 115,-	" 100,-	-
C.V. P a g o d a	" 52,50 (IA) " 47,50 (IB)	-	" 25,-	" 200,-	" 175,-	" 50,-
P.T. Brawijaya	" 48,-	" 44,-	" 25,-	" 100,-	" 85,-	-
C.V. Karangpilang	" 46,-	" 42,-	" 20,-	" -	-	-

Keterangan :-Perusahaan genteng Wisma dan C.V. Karangpilang tidak memproduksi wuwung, bila ada yang nendak membeli dapat diambilkan dari perusahaan lain.

-P.T. Goodyear dan P.T. Brawijaya tidak mengeluarkan wuwung no. III

-P.T. Goodyear dan C.V. Pagoda tidak mengeluarkan genteng no. II.

- + Didalam menentukan harga jualnya perusahaan mengambil dasar harga perusahaan genteng Wisma yang merupakan price leader daripada perusahaan-perusahaan genteng yang ada di Surabaya.
 - + Mengenai menurunnya penjualan daripada perusahaan ini dapat kami simpulkan sebagai berikut :
 - Keadaan permintaan genteng yang melebihi penawaran menyebabkan tertariknya para pengusaha untuk meningkatkan kapasitas produksinya, timbulnya perusahaan-perusahaan baru dan masuknya barang-barang hasil produksi pabrik-pabrik dari luar kota yang menghasilkan barang-barang yang sejenis ataupun barang-barang substitusi. Antara tahun 1974 - 1975 telah timbul perusahaan-perusahaan baru yaitu perusahaan genteng Bisma dan Surya sedangkan P.T. Goodyear telah meningkatkan kapasitas produksinya sebesar 100%. P.T. Brawijaya sebesar 50%, kemudian diikuti masuknya barang-barang hasil produksi pabrik-pabrik dari luar kota antara lain genteng merk Padil, Apadi (Cirebon), Pa. Tumapel (Malang) dan belakangan genteng dari Madura, Karangpinang.
- Barang-barang substitusi yang masuk kedalam pasaran yaitu sirap, eternit gelombang dari ber-

macam-macam ukuran dan model merk Atrisco, Harflex, Eternit Gresik dan genteng karet.

Sehingga dahulu pembeli yang dengan bersusah payah mencari barang dimana dengan uang muka penuh (barang dibayar penuh dahulu) barangnya baru dapat diterima satu sampai dengan dua bulan kemudian, sekarang pembeli dihadapkan dengan banyak pemilinan baik mengenai kualitas maupun harganya dengan waktu penyerahan yang segera.

- Perubahan daripada selera konsumen.

Para pembeli daripada hasil produksi perusahaan kebanyakan berasal dari dalam kota dimana masyarakat kota biasanya lebih mudah menerima barang-barang baru berdasarkan pertimbangan-pertimbangan biaya dan estetika menyebabkan bertambahnya pemakaian akan barang-barang substitusi seperti sirap, eternit gelombang dan sebagainya.

2. Saran-saran :

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang kami ambil, maka saran-saran yang dapat kami berikan adalah :

+ Perusahaan hendaknya mengangkat beberapa orang salesman yang akan bertindak sebagai order-getters dengan mendatangi para pemborong maupun para konsumen lainnya yang mana dapat diketahui berdasarkan market faktor

yang ada.

Dengan adanya bagian penjualan dari perusahaan sendiri yang bertindak sebagai order-getter maka hal-hal seperti tersebut dibawah ini dapat dihindari.

- Rusaknya nama baik perusahaan karena tindakan-tindakan pedagang-pedagang/ orang-orang perantara yang tidak bertanggung jawab.

Pedagang perantara biasanya membeli genteng perusahaan dari bermacam-macam kualitas kemudian menjual genteng tersebut kepada para pembeli dengan terlebin danulu mencampurnya.

Jadi misalnya bila ada pembeli yang menginginkan genteng kelas IA maka barang yang dikirim adalah campuran antara kelas IA dengan kelas IB yang oleh pembeli bisa didapat dengan harga yang lebih murah daripada harga pabrik.

Demikian pula bila pembeli menghendaki genteng kelas IB maka yang dikirim adalah campuran dengan yang kelas III.

- Para konsumen pemakai biasanya kurang mengetahui mengenai kualitas dari genteng, maka dengan kedatangan salesman dari perusahaan konsumen dapat diberikan penjelasan-penjelasan mengenai kualitas - kualitas dari genteng misalnya perbedaan antara - genteng kelas IA dengan kelas IB, genteng yang kelihatan baik tetapi sebenarnya dapat menimbulkan

kebocoran seperti genteng yang bongkok (agak melengkung), mulet atau yang retak tetapi tidak kelinatan dan sebagainya.

Dengan demikian maka konsumen pemakai dapat mengambil keputusannya sendiri tanpa menyerahkan kepada mandor didalam pemilihan genteng mana yang akan dipakai, dimana pada umumnya mandor tersebut telah mempunyai hubungan baik dengan perusahaan yang dapat memberikan komisi tanpa memperhatikan kualitas dari pada genteng tersebut.

- + Sebelum para salesman melakukan kunjungannya, mereka harus sudah siap dalam menghadapi konsumen seperti pengetahuan mengenai kualitas genteng perusahaan dibandingkan dengan genteng perusahaan lain, pemakaian genteng per m², jarak antara reng, jangka waktu penyerahan serta service yang diberikan oleh perusahaan.
- + Perusahaan supaya memberikan pengarahan dan petunjuk-petunjuk kepada para salesman yaitu konsumen-konsumen atau pemborong-pemborong mana yang harus didatangi dan siapakan yang harus ditemui terutama bila yang didatangi adalah suatu organisasi.

Kesemuanya ini ditujukan supaya usaha-usaha personal selling ini berhasil secara memuaskan dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya baik dalam hal waktu mau

pun biaya.

- + Terhadap para langganannya hendaknya perusahaan menjaga pelayanan yang sebaik-baiknya, menjaga kualitas produk-produknya, waktu penyerahan harus dijaga supaya tepat pada waktunya agar jadwal pekerjaan konsumen juga tepat sehingga dengan demikian kepercayaan terhadap perusahaan juga bertambah.

Terutama dengan para pemborong maka hal ini dapat menyebabkan repeat business.

- + Untuk menjaga ketepatan waktu penyerahan, bagian produksi dapat menggunakan suatu control board dimana dapat dilinat kelancaran dari pada produksi.

Bila ton sampai terjadi ketorlambatan dalam pengiriman (penyerahan) misalnya kalau buruh bagian sortir tidak masuk dan sebagainya maka sebaiknya diteliti dan dipertimbangkan urgensi kebutuhan konsumen.

- + Service kepada konsumen dapat diberikan berupa pengamatan/ pemeriksaan dan pembetulan atas biaya konsumen bilamana terdapat keluanan atas bocornya bangunan tersebut yang disebabkan karena kesalahan dari si pemborong, misalnya tingkat kecondongan atap yang tidak memenuhi syarat, pemasangan reng yang kurang baik dan sebagainya.

- + Mengingat makin banyaknya barang-barang hasil produksi dari perusahaan-perusahaan lain yang masuk kedalam pasaran maka perusahaan dapat mencari daerah pemasaran

an baru.

- + Usaha dari salesman akan lebih baik bila dibarengi dengan alat promosi lain seperti advertising sehingga bila ei salesman datang ke tempat pembeli, pembeli sudah tidak seberapa asing lagi dengan produk perusahaan.

Jenis advertising yang mana yang akan dipergunakan dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial perusahaan. Billboards merupakan alat yang penting yang dapat mengingatkan / menuntun para pembeli yang berasal dari luar kota ke perusahaan.

Oleh karena itu penempatan billboards tersebut haruslah tepat yaitu di jalan-jalan yang menuju masuk ke kota dan disepanjang jalanan yang menuju ke perusahaan.

Di tempat-tempat pembangunan (proyek) hendaknya di beri pula papan-papan nama yang menunjukkan bahwa proyek tersebut telah menggunakan genteng dari C.V Pagoda, Surabaya.

Demikianlah saran-saran yang dapat kami berikan dan mudah-mudahan saran-saran kami ini dapat memulihkan kembali keadaan penjualan perusahaan sehingga long-run profit yang maksimal daripada perusahaan tercapai.