

**PENERAPAN PERENCANAAN PEMASARAN STRATEGIS
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN MEUBEL PT. FIERDAUSA
DI BALIKPAPAN**

Oleh :

TRI BARLIANNA
NIM. 99110148
NPM. 99.11.311.401100.02345

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2003**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Perencanaan Pemasaran Strategis Dalam Usaha
Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Meubel PT.
Fierdausa Balikpapan.

Nama : TRI BARLIANNA

NIM : 99110148

NPM : 99.11.311.401100.02345

Jurusan : MANAJEMEN

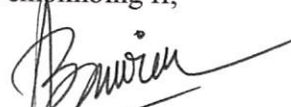
Mengetahui

Pembimbing I,



Suradiyanto,SH,SE

Pembimbing II,



H. Syamsul Arifin SE,MM



**KETUA STIE MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbil Alamin, karena atas rahmat-Nya jualan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Kesarjanaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis berkat dorongan moril dan materiil serta doa ayah, ibu serta saudara-saudaraku tercinta, serta semua teman-teman yang dengan tulus dan penuh kasih sayang memberikan doa serta dorongan semangat dan juga bantuan serta dukungan dari semua pihak walaupun skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan karena diluar kemampuan serta keterbatasan pada diri penulis. Oleh karena itu, atas izin Allah SWT pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Suradiyanto, SH, SE selaku pembimbing I dan Bapak H. Syamsul Arifin SE, MM selaku pembimbing II yang dengan sabar dan penuh perhatian dalam membimbing serta memberikan pengarahan kepada penulis mulai dari persiapan, pelaksanaan penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd., MM., M.Si, selaku Ketua STIEM beserta seluruh staf pengajar dan staf administrasi yang ada dilingkungan lembaga tersebut.
3. Bapak Saliman Akhmad selaku Direktur Utama/Pimpinan PT. Fierdausa beserta staf dan seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Dan seluruh rekan-rekan sekalian yang ikut membantu di dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga sesuatu yang tidak sempurna ini bisa memberikan manfaat yang besar. Semoga segala bantuan dan perhatian yang telah diberikan kepada Penulis mendapat balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Amin.

Wasalammu'alaikum wr. wb

TRI BARLIANNA

RIWAYAT HIDUP

Tri Barlianna lahir di Tarakan, Kalimantan Timur pada tanggal 01 Januari 1973 anak ke 3 (tiga) dari 5 (lima) bersaudara dari pasangan Bapak Badri Asmowidjoyo dengan Ibu Faridah (almarhum).

Pendidikan dasar di mulai pada tahun 1980 di SD No. 021 Balikpapan dan mendapatkan ijazah dari sekolah tersebut. Melanjutkan ke SMP Negeri 5 Balikpapan pada tahun 1986, kemudian pindah ke SMP Negeri I Samarinda sampai mendapatkan ijazah kelulusan pada tahun 1988. Kemudian pada meneruskan ke Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Muhammadiyah Samarinda dan selesai pada tahun 1991.

Untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya diteruskan ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) pada tahun 1999 sampai sekarang ini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Perencanaan	6
B. Pengertian Pemasaran	7
C. Pengertian Perencanaan Pemasaran	8
D. Manfaat-manfaat dari Perencanaan Pemasaran	9
E. Strategi Perencanaan Pemasaran	9

	E. Strategi Perencanaan Pemasaran	9
	F. Proses Perencanaan Pemasaran Strategis	10
	G. Hipotesis	18
BAB III	METODE PENELITIAN	19
	A. Lokasi Penelitian	19
	B. Jenis Penelitian	19
	C. Sumber Data	19
	D. Teknik Pengumpulan Data	20
	E. Alat Analisa Dan Pengujian Hipotesis	21
BAB IV	HASIL PENELITIAN	23
	A. Gambaran Umum Perusahaan	23
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	23
	2. Lokasi Perusahaan	23
	3. Struktur Organisasi	26
	4. Personalia	32
	5. Produksi	35
	6. Pemasaran	38
	B. Misi dan Tujuan Perusahaan	44
	1. Misi Perusahaan	44
	2. Tujuan Perusahaan	44
	C. Analisis lingkungan dan Perencanaan Pemasaran Strategis	46
	1. Analisis Lingkungan Ekstern Perusahaan.....	46
	2. Analisis Lingkungan Intern Perusahaan	49

BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
A.	Analisis	58
1.	Analisis SWOT	58
2.	Penetapan Sasaran Perusahaan	61
3.	Penetapan Strategi	61
4.	Implementasi dan Kebijakan	62
5.	Rencana Pelaksanaan	63
B.	Pembahasan	64
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	66
A.	Kesimpulan	66
B.	Saran	69

REFERENSI

DAFTAR TABEL

Nomor :	Tubuh Utama	Halaman
Tabel 1.	Kualitas Karyawan Perusahaan Meubel PT. Fierdausa	32
Tabel 2.	Mesin & Peralatan yang dipergunakan dalam proses produksi	35
Tabel 3.	Target & Realisasi Tahun 2000 – 2002 (Dalam Kontainer)	38
Tabel 4.	Target & Realisasi Penjualan Tahun 2000 – 2002 (Dalam Rupiah)	40
Tabel 5.	Laporan Neraca Per 31 Desember Tahun 2000 – 2002	42
Tabel 6.	Laporan Laba Rugi Per 31 Desember Tahun 2000 – 2002	43
Tabel 7.	Analisa Rasio Keuangan Periode 2000 – 2002	44
Tabel 8.	Profil Perusahaan Pesaing PT. Fierdausa	49
Tabel 9.	Data Produk Pesaing dengan Perusahaan PT. Fierdausa	50
Tabel 10.	Harga Jual Pesaing dengan Perusahaan PT. Fierdausa	52
Tabel 11.	Biaya Saluran Distribusi & Penjualan Tahun 2000 – 2001	54
Tabel 12.	Jumlah Perantara Agen dengan Perusahaan Pesaing	55
Tabel 13.	Biaya promosi & Penjualan Tahun 2000 – 2002	56
Tabel 14.	Media Promosi PT. Fierdausa dengan Perusahaan Pesaing	57
Tabel 15.	Rencana Pelaksanaan	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor :	Tubuh Utama	Halaman
Gambar 1.	Struktur Organisasi Perusahaan Meubel PT. Fierdausa	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat, terbukti lahirnya perusahaan-perusahaan baru yang semakin berkembang, baik bergerak dalam bidang industri, perdagangan ataupun jasa, sehingga dunia usaha menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya perusahaan-perusahaan baru tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat tajam, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang sejenis. Persaingan ini dapat diatasi apabila perusahaan meningkatkan kemampuan dalam mengelola aktivitas-aktivitasnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tingkat persaingan yang semakin ketat serta cepatnya perkembangan teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan dihadapkan pada tantangan perilaku, perubahan selera konsumen, daya beli dan sosial budaya. Untuk itu pengelola perusahaan diuntut untuk selalu tanggap terhadap situasi di sekitar lingkungan perusahaan, yaitu pasar tempat perusahaan berkiprah dan perubahan yang terjadi di sekitar konsumen. Perusahaan jangan hanya melihat pengalaman masa lalu saja, akan tetapi perusahaan harus mampu mengembangkan dan menciptakan ide baru yang nantinya mampu memperoleh pasar serta berusaha untuk menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat itu.

Perubahan-perubahan yang terjadi membawa dampak langsung terhadap kehidupan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat memberikan kesempatan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan usahanya. Namun perubahan tersebut dapat pula menjadi suatu ancaman bagi perusahaan yang tidak bersedia menyesuaikan diri dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga untuk meraih peluang pasar merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan kecermatan.

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam pemasaran terdapat suatu rencana pemasaran. Perencanaan itu sendiri merupakan suatu cara bertindak yang ditetapkan terlebih dahulu yang digambarkan atas cara berfikir yang berorientasi ke depan dan mempertimbangkan banyak kemungkinan alternatif yang ada atau merupakan suatu proses yang memadukan antara kesempatan yang berada di luar perusahaan dengan sumber yang dimiliki perusahaan untuk digunakan dasar penentuan tujuan yang mungkin diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, penyusunan perencanaan pemasaran sangatlah penting, karena dengan perencanaan pemasaran strategis akan lebih menjamin pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang

akan datang, karena dengan perencanaan tersebut perusahaan akan dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan tergeser kedudukannya dalam posisi pasar yang telah diraihnya. Perusahaan masa kini dihadapkan pada permasalahan yang semakin kompleks dengan adanya perubahan sosial, ekonomi, persaingan yang semakin ketat dan juga perubahan teknologi yang sangat cepat. Dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin tidak menentu itu, bagi perusahaan dapat menjadi peluang yang menguntungkan bahkan menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memikirkan dan menilai terhadap perubahan-perubahan lingkungan agar perusahaan dapat mencapai suatu sasaran atau tujuannya.

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa tentunya tidak mau ketinggalan dalam menyusun rencana pemasaran strategisnya guna mengembangkan usahanya. Karena bagaimanapun juga setiap perusahaan baik yang kecil, menengah, ataupun yang besar, sangat perlu untuk menyusun rencana pemasaran strategisnya dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, serta perubahan kondisi lainnya yang memungkinkan terjadinya perubahan yang sangat mempengaruhi usahanya.

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa agar dapat menjamin kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang, maka diuntut untuk dapat menerapkan perencanaan pemasaran strategis yang tepat, dengan mempertimbangkan lingkungan ekstern dan intern. Karena dari pengalaman membuktikan hanya perusahaan yang mampu mengantisipasi masa depan dengan mempertimbangkan lingkungan, baik lingkungan ekstern maupun lingkungan intern yang dapat tumbuh dengan pesat.

Berdasarkan pemikiran di atas, perlu kiranya pimpinan perusahaan untuk membenahi dan memperbaiki yang telah dijalankan selama ini. Jadi berdasarkan pertimbangan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Penerapan Perencanaan Pemasaran Strategis dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Balikpapan”**.

B. Perumusan Masalah

Agar penelitian dapat terarah, maka perlu di buat suatu rumusan masalah yang jelas. Dengan masalah ini akan mencari jawaban dari permasalahan yang ada. Masalah penilaian ini adalah pertanyaan yang ingin di cari jawabannya melalui kegiatan penelitian. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana menerapkan perencanaan pemasaran strategis yang tepat pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Balikpapan agar penjualan dapat meningkat”.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dalam menganalisis permasalahan dan pokok permasalahan yang akan dilakukan agar tidak meluas ke hal-hal lain, maka diadakan pembatasan masalah dalam penelitian. Dalam hal ini penulis akan membatasi pada

bidang pemasaran khususnya perencanaan pemasaran strategis dengan kondisi lingkungan ekstern dan intern perusahaan dengan obyek penelitian pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Balikpapan.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana menerapkan perencanaan pemasaran strategis pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa agar penjualan dapat meningkat.
- b. Untuk mengantisipasi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Perusahaan Meubel PT. Fierdausa.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi obyek penelitian

Sebagai masukan dan pertimbangan yang obyektif dalam mengembangkan dan mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

b. Bagi peneliti

Dalam membuka wawasan yang lebih luas di bidang pemasaran khususnya perencanaan pemasaran strategis.

c. Bagi pembaca

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi ataupun referensi dan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain yang terkait dalam bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian perencanaan

Pada umumnya perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan di perbuat di masa yang akan datang, yaitu dengan kata lain memutuskan apa yang akan kita kerjakan sekarang, serta siapa yang akan melaksanakannya. Jadi dalam hal ini perencanaan merupakan suatu keharusan demi keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya baik jangka pendek ataupun jangka panjang serta merupakan fungsi terpenting dan menjadi dasar bagi fungsi-fungsi manajemen.

Menurut Agus Sabardi, Pengantar Manajemen (1997 : 52) mengartikan bahwa Perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang merupakan dasar bagi tindakan ekonomi dan tindakan efektif pada waktu yang akan datang.

Sedangkan menurut Malcolm, Marketing Management (1991 : 257) menyatakan bahwa Perencanaan adalah suatu proses yang dilakukan sebelum menetapkan rangkaian tindakan, yang dilaksanakan berdasarkan asumsi tentang kondisi-kondisi atau kecenderungan-kecenderungan masa yang akan datang, yang dapat dibayangkan tetapi tidak dapat diramalkan dengan pasti.

Menurut Marbun, Manajemen Perusahaan Kecil (1996 : 68) menyatakan bahwa Perencanaan adalah proses untuk mencapai tujuan yang di bagi dalam berbagai sasaran dan dituangkan serta dijabarkan dalam rencana langkah-langkah bagaimana mencapai sasaran.

Lebih lanjut menurut Rustam Effendy, Marketing Management (1996 : 67) menyatakan bahwa

Perencanaan adalah suatu metode di mana manager mengadakan evaluasi alternatif strategi yang ada, mengadakan perubahan bahwa hal tersebut akan tercapai profit dan optimis, dalam jangka panjang dan diterapkan dalam pelaksanaan yang sukses.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan-tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang, yang di buat berdasarkan pengalaman masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang dalam usahanya untuk mencapai tujuan tertentu.

B. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidup, berkembang dan mendapat laba. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan di dalam perusahaan, baik perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha dagang.

Menurut Kotler, *Marketing Management* (1994 : 4) yang menyatakan bahwa Pemasaran (marketing) adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (1997 : 1) mengartikan bahwa Pemasaran sebagai salah satu kegiatan usaha agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (1995 : 179) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Rewoldt, *Introduction to Marketing Management* (1986 : 4) mengartikan bahwa Pemasaran sebagai proses dalam masyarakat, yang mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.

Jadi berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha untuk menjual produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga diharapkan dari penjualan tersebut akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

C. Pengertian perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan sebuah sub fungsi dari perencanaan perusahaan. Untuk dapat hidup dan berkembang, suatu perusahaan haruslah mengetahui ke mana ia akan pergi dan bagaimana ia dapat sampai ke sana.

Menurut Malcolm, Marketing Management (1992 : 42) menyatakan bahwa Perencanaan pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas yang mengarah kepada penetapan sasaran pemasaran serta formulasi berbagai rencana untuk mencapai sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas dapat dikembangkan bahwa perencanaan pemasaran merupakan suatu cara yang struktural untuk memformulasikan sasaran perusahaan dan juga cara membuat jadwal dan pembiayaan aktivitas tertentu yang akan mengarah pada pencapaian sasaran.

D. Manfaat-manfaat dari perencanaan pemasaran

Menurut Malcolm (1991 : 44) manfaat perencanaan pemasaran yang dapat dirasakan oleh beberapa perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya koordinasi atas aktivitas-aktivitas dari berbagai individu yang saling bekerja sama dari waktu ke waktu.
- b. Dapat mengidentifikasi perkembangan-perkembangan yang diharapkan.
- c. Kesiapan dalam menghadapi perubahan yang terjadi.
- d. Memperkecil tanggapan yang tidak rasional atas hal-hal yang tidak diharapkan.
- e. Komunikasi yang lebih baik di antara para eksekutif.
- f. Memperkecil terjadinya konflik individu yang mungkin mengarah pada usaha untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi.

E. Strategi perencanaan pemasaran

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1997 : 124) yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (1997 : 6) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah

suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang merincikan pasar target dan bauran pemasaran yang ditetapkan, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai sasaran perencanaan yang telah ditetapkan.

F. Proses perencanaan pemasaran strategis

Kondisi mendatang yang penuh dengan kejutan telah menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan dalam melaksanakan rencana-rencananya. Perubahan lingkungan yang sangat semakin cepat menuntut pimpinan perusahaan untuk mengatur langkah dan kebijakan perusahaan yang mendukung usahanya.

Menurut Kotler (1993 : 87) Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Peninjauan lebih lanjut dikemukakan oleh Wiliam J. Stanton (1993 : 323) mengenai proses perencanaan pemasaran strategis sebagai berikut :

a. Melakukan analisis situasi

Melakukan analisis situasi adalah merupakan tindakan ulang terhadap program pemasaran analisis sampai di mana program telah dilaksanakan,

manajemen dapat menentukan arah program di masa yang akan datang. Analisis situasi biasanya mencakup analisis kekuatan. Kekuatan lingkungan luas dan sumber daya non pemasaran yang mengelilingi program pemasaran. Faktor-faktor tersebut biasanya meliputi : pasar, pesaing, kondisi ekonomi, kekuatan-kekuatan sosial budaya, di mana semuanya merupakan pengaruh utama yang memberi bentuk dan mengarahkan upaya pemasaran. Analisis situasi juga mencakup tinjauan ulang yang terinci dari bauran pada saat ini mengenai produk dan situasi penetapan harga, sistem pendistribusiannya dan program promosinya.

b. Penentuan sasaran pemasaran

Penentuan sasaran pemasaran merupakan langkah di mana perusahaan harus menentukan sasaran pasar yang akan dilayani. Setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda. Untuk dapat melayani keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang berbeda tersebut perusahaan harus mengukur kemampuannya, untuk itu pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan harus realistis, spesifik, dapat diukur dan taat pada azas konsisten.

c. Menyeleksi pasar sasaran dan mengukur permintaan pasar.

Menyeleksi pasar sasaran dan mengukur permintaan pasar merupakan langkah kunci dalam perencanaan pemasaran, di mana manajemen harus menganalisis pasar yang ada secara terinci dan mengidentifikasi pasar-pasar yang potensial dan memperkirakan permintaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Selanjutnya manajemen harus memahami teknik-teknik dasar

c. Menyeleksi pasar sasaran dan mengukur permintaan pasar.

Menyeleksi pasar sasaran dan mengukur permintaan pasar merupakan langkah kunci dalam perencanaan pemasaran, di mana manajemen harus menganalisis pasar yang ada secara terinci dan mengidentifikasi pasar-pasar yang potensial dan memperkirakan permintaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Selanjutnya manajemen harus memahami teknik-teknik dasar untuk potensi pasar utama, mengevaluasi segmen serta memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran pemasarannya.

d. Merancang bauran pemasaran

Mempersiapkan rencana pemasaran tahunan merupakan proses perencanaan pemasaran strategis yang sedang berjalan dalam sebuah perusahaan, untuk mencapai titik tertinggi pada persiapan rencana-rencana pemasaran jangka pendek. Biasanya dilakukan untuk periode satu tahun. Rencana tahunan juga merupakan pedoman utama perusahaan dengan cakupan kegiatan pemasaran untuk produk atau unit bisnis tertentu dalam setahun yang berisi : sasaran, identifikasi sasaran atau pasar sasaran serta taktik dan strategi yang menyangkut bauran pemasaran serta informasi tentang alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran.

Dalam rencana pemasaran tahunan, lebih banyak perhatian yang dipusatkan pada perincian taktik jangka pendek. Rencana pemasaran tahunan,

dikoordinasikan oleh perusahaan secara efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler, Marketing Management (1993 : 93) yang mengartikan bahwa Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (1995 : 193) bahwa Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi yang menetapkan komposisi yang terbaik dari empat komponen untuk dapat mencapai sasaran-sasaran pasar yang dituju. Adapun variabel yang di maksud dalam bauran pemasaran ini adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, sehingga perusahaan harus tepat dalam memilih jenis produk atau barang yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Karena jika pilihan tersebut tidak tepat, maka penjualan barang atau produk tersebut mengalami kesulitan.

Menurut Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (1995 : 194) bahwa Produk atau barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat di raba,

termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dari pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke konsumen yang merupakan sesuatu untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam kenyataannya, produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal yang merupakan alat yang paling efektif. Produk dapat di ubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran dan dapat di ubah kualitas ukurannya, bentuk, warna ataupun variasinya.

Perusahaan berada dalam bisnis adalah untuk melayani kebutuhan konsumen, bukan untuk menjual sesuatu produk. Jika kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara lebih baik dengan mengeluarkan suatu produk dari kelompok produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka produk itu dapat dikeluarkan. Jika suatu produk baru dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan, maka produk itu dapat ditambah.

b. Saluran distribusi

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa pada konsumen dalam waktu yang tepat. Fungsi dari saluran distribusi adalah

untuk menyalurkan dan memperlancar transaksi serta mengorganisir kegiatan.

Menurut Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (1995 : 200) bahwa Saluran distribusi untuk sebuah barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Keputusan dalam memilih saluran distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap bidang lain dalam bauran pemasaran, karena keputusan tersebut berkenaan dengan penetapan keberadaan produk pasar dan kemampuan pembeli untuk memperoleh produk tersebut. Saluran distribusi secara umum digolongkan menjadi saluran untuk produk konsumen atau jalur untuk industri. Saluran produk konsumen biasanya hanya mencakup grosir dan pengecer, sedangkan saluran untuk produk-produk industri terdiri dari agen-agen, distributor ataupun keduanya.

c. Harga

Harga merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran karena harga selalu mendapat sorotan konsumen. Harga akan menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan market share yang dicapai perusahaan. Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Untuk itulah perusahaan harus pandai-pandai dalam menetapkan strategi harga.

Menurut Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (1995 : 211) bahwa Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Jadi harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat di tutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara menyeluruh, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan merk bahkan diharapkan dapat ditingkatkan.

Tugas utama dari manajer pemasaran dalam promosi adalah untuk memberitahu pelanggan tentang target ketersediaan produk yang tepat, pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Promosi dapat berguna untuk mendidik konsumen berkenaan dengan ciri-ciri produk, promosi dapat juga

digunakan untuk mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk yang telah mapan.

Dalam bauran promosi terdapat beberapa perangkat utama, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Iklan

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang meliputi penyiapan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Adapun tujuan periklanan adalah :

- a) mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b) mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- c) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

2) Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba membelinya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu faktor bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam dan dapat digunakan dalam berbagai

jumlah. Dalam promosi penjualan ini perusahaan alat-alat seperti peragaan, pameran, penawaran hadiah, perlombaan konsumen, contoh barang dan banyak aktivitas lain. Untuk beberapa produk, promosi penjualannya sangat diandalkan, sedangkan untuk lainnya hanya merupakan unsur kecil saja atau tidak ada sama sekali. Jadi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang diberikan oleh pelanggan.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pengertian tentang populasi yang di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

“ Dengan adanya penerapan perencanaan pemasaran strategis ini dapat meningkatkan volume penjualan yang telah diinginkan oleh Perusahaan Meubel PT. Fierausa. “

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah di Jalan Mulawarman Balikpapan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus, yaitu yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan dari individu organisasi atau masyarakat yang menjadi obyek penelitian. Hasilnya digunakan untuk menerapkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dan untuk mencari jalan keluar dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan tersebut.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari keterangan pihak perusahaan melalui staf perusahaan, misalnya gambaran umum perusahaan, data penjualan dan data produksi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber, tetapi merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Data sekunder dapat diperoleh melalui literatur-literatur maupun dari majalah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam pengumpulan dan penyusunan data adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan secara langsung untuk mengungkap fakta-fakta yang akan diamati dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang berkaitan mengenai segala aktifitas yang berkenaan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data dengan mempelajari dan mencatat secara langsung dari dokumen yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan, selanjutnya mengadakan pengolahan data untuk disusun. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan merupakan tindakan yang sangat penting bagi perusahaan. Analisis ini terdiri dari 4 (empat) aspek yang meliputi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan merupakan dimensi-dimensi dari dalam (intern), sedangkan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman merupakan dimensi-dimensi dari luar (ekstern). Kekuatan dan kelemahan merupakan konsep relatif yang dinyatakan dalam suatu perkiraan atau perbandingan dengan perusahaan atau industri yang sejenis, sedangkan kesempatan dan ancaman lebih ditujukan ke masa depan. Dari hasil analisis tersebut perusahaan dapat mendiagnosis lingkungan dan mengambil suatu kebijakan strategi yang berdasarkan atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

1. *Strengths* (kekuatan), adalah kemampuan internal yang merupakan keunggulan dari suatu perusahaan secara relatif dibandingkan dengan perusahaan lain yang dapat mendukung kegiatan dalam pencapaian sasaran pada suatu perusahaan.
2. *Weaknessess* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kelemahan yang perlu mendapat perhatian dan pembenahan yang cenderung dapat mengurangi

kemampuan perusahaan dalam pencapaian sasaran. Karenanya manajer dengan segenap upaya harus terus berusaha agar keterbatasan yang ada tersebut menjadi satu peluang untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Opportunities* (peluang), adalah situasi utama yang terjadi di lingkungan perusahaan, yang apabila ditangani dengan baik akan dapat menjadi peluang-peluang baru yang dapat dimanfaatkan dalam pencapaian sasaran.
4. *Threats* (ancaman), adalah ancaman atau tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang dapat membahayakan perusahaan dalam usaha pencapaian sasaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Balikpapan merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam produksi meubel yaitu garden furniture dan interior furniture. Perusahaan ini awal mula didirikan oleh Bapak Saliman Akhmad pada tahun 1995 dengan SIUP No. 11/17-05/pk/1995, SITU No. 78/sktm/pem.11/1995 dan NPWP No. 01.801.596.6-721.000 yang sekaligus pimpinan perusahaan yang berlokasi di Jalan Mulawarman Balikpapan.

Home industry ini menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Dengan semakin meningkatnya pesanan yang diterima, maka perusahaan ini mengembangkan dengan meningkatkan jumlah karyawan serta menggunakan alat penunjang produksi berupa mesin untuk memenuhi pesanan yang diterima.

2. Lokasi perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting yang akan berpengaruh besar terhadap berlangsungnya usaha. Oleh karena itu lokasi perusahaan harus diperhitungkan terlebih dahulu dan benar-benar mendapat perhatian dari pimpinan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat terealisasi.

Penentuan lokasi yang tepat sangat menunjang perusahaan dalam beroperasi atau memproduksi dengan efektif dan efisien.

Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan di dalam memilih lokasi perusahaan ini adalah sebagai berikut :

a. Faktor primer

Faktor primer adalah faktor-faktor yang langsung mempengaruhi tujuan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam penentuan lokasi suatu perusahaan adalah :

1) Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor produksi yang sangat penting dan harus selalu tersedia untuk menjaga kelancaran proses produksi. Perusahaan dalam memenuhi bahan baku tidak mengalami kesulitan karena bahan baku yang berupa kayu jati mudah diperoleh dari hasil pelelangan kayu Perum Perhutani dan daerah sekitar perusahaan.

2) Tenaga kerja

Tenaga kerja manusia merupakan faktor penting karena sebagian besar aktifitas produksinya dikerjakan dengan tenaga manusia. Ditinjau dari segi tenaga kerja Perusahaan Meubel PT. Fierdausa tidak mengalami kesulitan yang berarti karena di sekeliling lokasi cukup banyak tenaga kerja, baik yang bersifat rutin atau bersifat sementara.

3) Pemasaran

Lokasi Perusahaan Meubel PT. Fierdausa sangat strategis karena dekat dengan jalan raya, sehingga hubungan lalu lintas dapat dilakukan dengan

mudah dan lancar. Selain itu cukup banyak pasar yang menunggu hasil produksi baik di kota Balikpapan sendiri maupun di luar kota Balikpapan.

4) Transportasi

Untuk mengangkut hasil produksi di daerah Balikpapan cukup mudah dan lancar, karena perusahaan dekat dengan jalan raya maka pengangkutan bahan baku maupun bahan jadi tidak begitu menjadi masalah bagi perusahaan.

5) Sumber energi

Sumber energi yang cukup merupakan faktor yang sangat penting dan menguntungkan bagi perusahaan, di samping itu juga merupakan faktor penunjang untuk meningkatkan hasil produksi. Perusahaan Meubel PT. Fierdausa tidak mendapat halangan karena sarana listrik dan air cukup tersedia. Di samping itu juga, Perusahaan Meubel PT. Fierdausa menggunakan diesel sebagai pembangkit tenaga listrik bila ada pemadaman listrik dari pusat.

b. Faktor sekunder

Faktor sekunder adalah faktor-faktor yang tidak langsung mempengaruhi tujuan perusahaan. Adapun faktor-faktor sekunder tersebut adalah :

1) Kemampuan ekspansi

Mengingat areal di sekitar lokasi perusahaan masih cukup luas dan di dukung kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja, maka daerah ini masih memungkinkan diadakan ekspansi.

2) Fasilitas modal

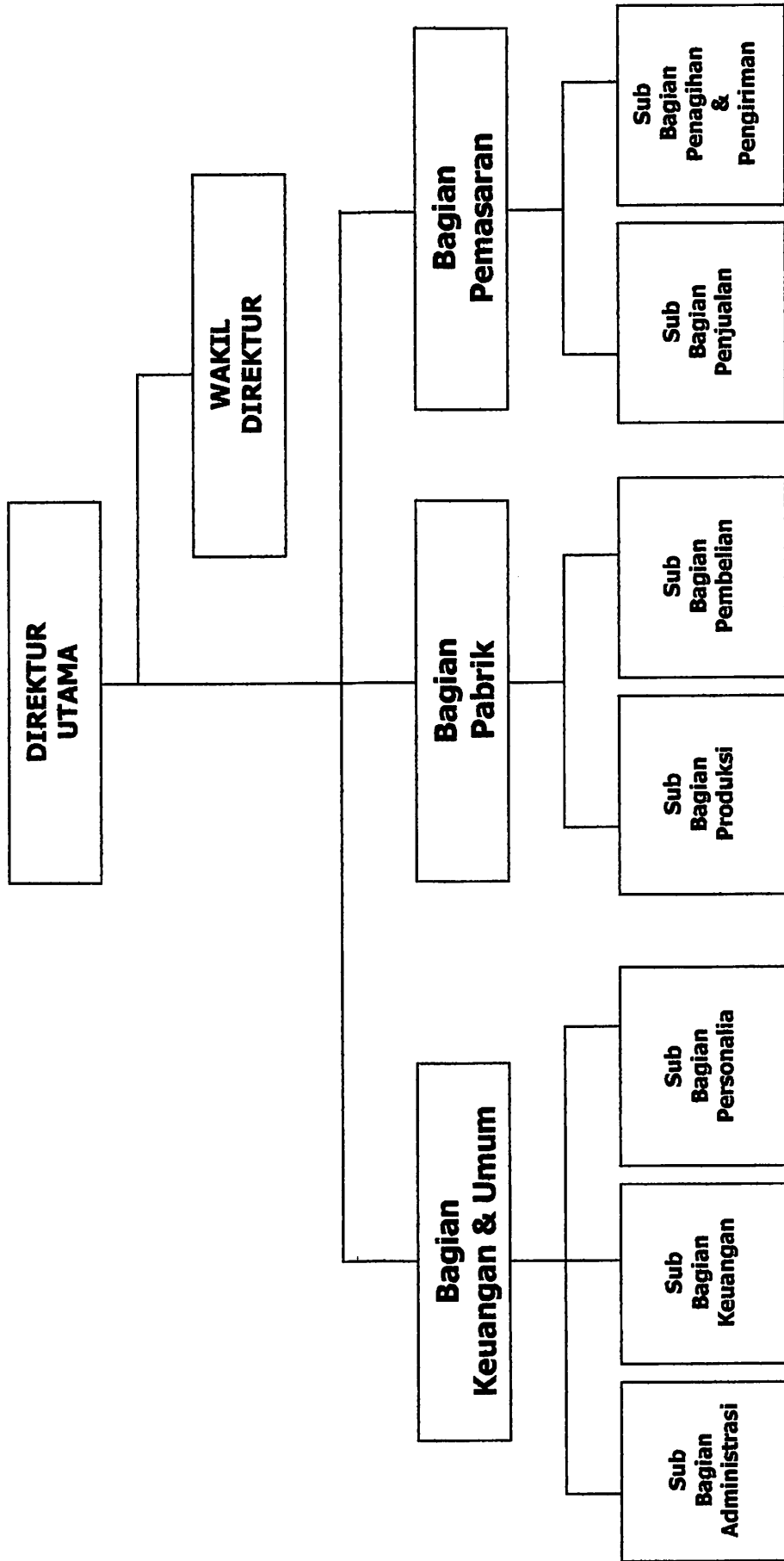
Untuk memenuhi kebutuhan modal, Perusahaan Meubel PT. Fierdausa menggunakan modal sendiri dari bank. Untuk keperluan tersebut perusahaan tidak mengalami kesulitan, karena bank yang ada di Balikpapan bersedia memberikan pinjaman untuk pengembangan usaha.

3. Struktur organisasi

Perusahaan sebagai suatu kesatuan dan tingkatan kerja dalam mencapai tujuannya membutuhkan suatu sistem maupun organisasi, guna melaksanakan kesatuan kerja tersebut dengan mudah. Struktur organisasi merupakan suatu kegiatan yang mengkoordinasikan dan mengatur semua kegiatan dari tingkat kerja suatu perusahaan. Organisasi yang baik akan menciptakan hubungan kerja yang baik dan teratur serta terorganisir. Pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas akan memudahkan karyawan melaksanakan pekerjaan.

Struktur organisasi dari Perusahaan Meubel PT. Fierdausa di Balikpapan adalah struktur organisasi yang berbentuk garis atau lini, di mana wewenang dan tanggung jawab mengalir dari pimpinan kepada bawahan. Adapun bagan struktur organisasi dari Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah sebagai berikut :

**STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN MEUBEL PT. FIERDAUSA**



Sumber Data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut :

a. Direktur Utama

- 1) Membina dan menjaga koordinasi dan kerja sama yang baik antara semua bagian yang ada.
- 2) Menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum bersama dengan staf dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan.
- 3) Mengarahkan dan meminta pertanggung jawaban bawahan atas tugas yang dibebankan.
- 4) Mengawasi dan menilai tindakan dan hasil kerja bawahan.
- 5) Menjalin hubungan baik dan kerja sama yang harmonis di antara pihak ekstern dan intern perusahaan.

b. Wakil Direktur

- 1) Melaksanakan perintah-perintah dan memberi keterangan laporan hasil kerja yang telah dilaksanakan.
- 2) Mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan pada saat Direktur tidak ada di tempat.
- 3) Membantu Direktur dalam menjalankan tugasnya apabila Direktur berhalangan hadir.
- 4) Mengawasi pelaksanaan kerja perusahaan dan mengadakan hubungan dengan instansi lain.

c. Bagian Keuangan dan Umum

- 1) Mengadakan kebijaksanaan di dalam jalannya kegiatan yang bersangkutan dengan administrasi dan keuangan.
- 2) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas seluruh kegiatan yang dilaksanakan.
- 3) Mengarahkan bawahan sesuai dengan prosedur administrasi dan keuangan yang benar.

d. Sub. Bagian Administrasi

- 1) Melakukan pencatatan atas piutang dan hutang dagang perusahaan.
- 2) Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran uang.
- 3) Melaksanakan surat menyurat.
- 4) Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan dan Umum.

e. Sub. Bagian Keuangan

- 1) Mengadakan perhitungan gaji dan upah dari setiap pegawai dan karyawan.
- 2) Mengadakan pencatatan atas gaji dan upah.
- 3) Memeriksa setiap nota pembelian dan kas bon pemasukan.
- 4) Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan dan Umum.

f. Sub. Bagian Personalia

- 1) Menyelenggarakan administrasi personalia.
- 2) Membantu Direktur dalam penerimaan tenaga kerja baru.

- 3) Membina, mendidik dan membimbing tenaga kerja dalam bekerja agar berprestasi.
- 4) Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan dan Umum.

g. Bagian Pemasaran

- 1) Memasarkan hasil produksi perusahaan.
- 2) Meminta pertanggung jawaban para bawahan.
- 3) Bila di pandang perlu mengadakan promosi.
- 4) Bertanggung jawab kepada Direktur.

h. Sub. Bagian Penjualan

- 1) Melayani para konsumen yang memesan barang hasil produksi perusahaan.
- 2) Mencatat pesanan yang belum terpenuhi dan dikelompokkan.
- 3) Mengadakan penjualan promosi guna meningkatkan nilai penjualan.
- 4) Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

i. Sub. Bagian Penagihan dan Pengiriman

- 1) Mengatur, menjaga dan memelihara barang jadi yang akan di kirim agar tetap dalam keadaan baik dan aman sampai ke tangan konsumen.
- 2) Melakukan penagihan kepada para pelanggan atas piutang perusahaan.
- 3) Menghubungi Seksi Kendaraan bilamana akan diadakannya pengiriman barang.
- 4) Bertanggung jawab kepada Bagian Penjualan.

j. Bagian Pabrik

- 1) Mengurus semua tugas-tugas dari Bagian Pembelian dan Bagian Produksi.
- 2) Menetapkan kebijaksanaan atas pelaksanaan dari Bagian Pembelian dan Bagian Produksi.
- 3) Bertanggung jawab kepada Direktur.

k. Sub. Bagian Produksi

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi semua kegiatan pelaksanaan produksi serta memeriksa hasil jadi agar sesuai dengan kualitas yang ditentukan.
- 2) Merencanakan dengan gambar (skema) dari barang-barang yang akan di buat sesuai dengan pesanan.
- 3) Mengatur bagian kerja yang tepat kepada masing-masing pekerja.
- 4) Bertanggung jawab atas produksi yang diperoleh dan dihasilkan.
- 5) Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.

l. Sub. Bagian Pembelian

- 1) Mengawasi jumlah dan keadaan barang atau bahan baku di gudang serta mengatur pengeluarannya.
- 2) Melakukan pembelian atas semua kebutuhan barang yang akan di produksi sesuai anggaran.
- 3) Memperhatikan setiap kebutuhan baru untuk produksi dan melakukan pembelian kembali sesuai kebutuhannya.

4. Personalia

Di dalam dunia usaha faktor manusia mempunyai peranan yang sangat penting. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk membuat para karyawan melaksanakan tugasnya dengan baik, agar dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

a. Jumlah karyawan

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Balikpapan mempunyai tenaga kerja sebanyak 113 orang sebagai berikut :

Tabel 1 : Kualitas Karyawan Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

No.	Pendidikan	Jumlah
1.	SLTA / Sederajat	42 orang
2.	SLTP / Sederajat	41 orang
3.	SD	33 orang
T o t a l		113 orang

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

b. Pengaturan jam kerja

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, pengaturan waktu kerja dan istirahat pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah sebagai berikut :

1) Hari Senin – Sabtu, kecuali Jum'at :

Masuk 07.30 – 12.00 Wib

Istirahat 12.00 – 13.00 Wib

Masuk 13.00 – 16.00 Wib

2) Hari Jum'at :

Masuk 07.30 – 11.00 Wib

Istirahat 11.00 – 13.00 Wib

Masuk 13.00 – 16.00 Wib

Hari minggu dan hari-hari nasional semua karyawan diliburkan, dan bagi karyawan yang kerja lembur oleh pimpinan perusahaan disediakan jam lembur yaitu 19.00 – 23.00 Wib

c. Pengembangan karyawan

Pengembangan karyawan bagi perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan. Dengan meningkatkan kemampuan karyawan diharapkan akan semakin tinggi tingkat produktivitas dan profesionalisme dalam bidangnya. Adapun cara pengembangan karyawan pada PT. Fierdausa ini dengan cara :

- 1) Job Training yaitu latihan kerja pada karyawan serta penyuluhan tentang peningkatan produktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Penilaian prestasi kerja yang berdasarkan pada absen masuk kerja, jumlah output yang dihasilkan serta kedisiplinan dalam menjalankan kerja.

d. Kesejahteraan karyawan

Dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, perusahaan memberikan jam istirahat mulai jam 12.00 – 13.00 yang dimanfaatkan untuk melaksanakan sholat dan makan siang. Di samping itu perusahaan juga memberi THR (Tunjangan Hari Raya) yang diberikan setiap menjelang Idul Fitri dan membantu membiayai pengobatan apabila karyawan sakit (askes). Perusahaan juga memberikan uang makan dan seragam pada karyawan, hal ini dimaksudkan agar karyawan merasa dihargai dalam bekerja sehingga akan meningkatkan produktivitasnya.

5. Produksi

a. Bahan-bahan yang digunakan

Dalam memproduksi suatu barang, sudah barang tentu diperlukan bahan-bahan mentah. Bahan-bahan yang digunakan untuk proses produksi terdiri dari bahan baku dan bahan pembantu. Adapun bahan-bahan yang dipergunakan dalam proses produksi adalah :

1) Bahan baku

Bahan baku yang dipergunakan dalam proses produksi adalah kayu jati dan kayu mahoni.

2) Bahan pembantu

Bahan pembantu dalam proses produksi adalah paku, lem, karet ban, benang, amplas, spirtus, dempul, sekrup, bahan plitur dan melamir.

b. Mesin dan peralatan yang digunakan

Adapun mesin dan peralatan yang dipergunakan dalam proses produksi pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah seperti yang tercantum dalam tabel 2.

Tabel 2 : Mesin dan Peralatan yang dipergunakan dalam Proses Produksi Pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

No.	Mesin / Peralatan	Fungsi
1.	Mesin Pasrah	Berfungsi untuk memasrah atau menghaluskan kayu yang telah dipotong-potong menurut ukurannya.
2.	Mesin Bor	Berfungsi untuk membuat lubang dengan ukuran tertentu.
3.	Mesin Amplas	Berfungsi untuk menghaluskan kayu yang telah dibentuk menurut ukurannya.
4.	Mesin Potong	Berfungsi untuk membelah dan memotong kayu gelondongan. Mesin dapat di setel sehingga menghasilkan ukuran ketebalan kayu sesuai keinginan.
5.	Molder	Berfungsi untuk membentuk kayu sesuai dengan apa yang diinginkannya.
6.	Tatah	Berfungsi untuk membentuk kayu sesuai dengan model yang diinginkan.
7.	Palu atau Pemukul	Alat ini digunakan sebagai alat pemukul dalam membentuk meubel.

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

c. Proses produksi

Proses produksi merupakan langkah-langkah kerja atau suatu kegiatan yang dilakukan dengan bantuan tenaga kerja, mesin, modal lainnya

dengan tujuan untuk mengubah bahan baku menjadi bahan jadi. Dapat dikatakan bahwa proses produksi yaitu suatu kegiatan transformasi yang digunakan untuk mengubah bahan-bahan baku menjadi bahan jadi.

Adapun proses produksinya akan diuraikan secara garis besarnya melalui beberapa tahapan.

1) Tahap penggergajian dan pemotongan

Pada tahap ini dilakukan pemecahan atau pembelahan dari bentuk gelondongan, kemudian di buat polos menjadi papan-papan yang lebih kecil.

2) Tahap pembentukan

Kayu yang di potong tersebut, kemudian di bentuk sesuai dengan selera konsumen atau pesanan.

3) Tahap pengukiran

Setelah dibentuk, kemudian tahap selanjutnya adalah pengukiran. Pengukiran ini dilakukan pada bagian-bagian tertentu yang sebelumnya telah digambarkan atau di blat pada kayu polos.

4) Tahap plitur

Pada tahap ini, sebelumnya kayu harus di amplas terlebih dahulu dan di gosok dengan batu karang agar urat-urat kayu tertutup. Pada tahap ini meubel di plitur dengan warna yang bermacam-macam sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Tahap pengejokan

Barang-barang yang sudah di plitur dan di pasang memerlukan jok dengan memberi kain, karet dan busa.

6) Pengepakan

Barang-barang yang sudah jadi dan di pesan diadakan pengepakan agar kelihatan rapi dan bersih.

d. Hasil produksi

Kebijaksanaan dalam produksi menjadi pedoman untuk menentukan barang yang di buat dan di proses dengan sifat-sifat yang telah ditentukan. Adapun hasil produksi dari perusahaan ini adalah berbagai ukuran sesuai dengan permintaan dan kebutuhan.

Jenis-jenis yang dihasilkan adalah :

- Almari pajangan
- Tempat tidur
- Kursi
- Sofa
- Soevenir
- Toalet

e. Target dan realisasi produksi

Tabel 3 : Target dan Realisasi Produksi
Tahun 2000 – 2002 (Dalam Kontainer)

Tahun	Target	Realisasi	% Target
2000	150	120	80 %
2001	160	156	97,5 %
2002	250	240	96 %

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

6. Pemasaran

- a. Daerah pemasaran produk meubel PT. Fierdausa meliputi daerah luar kota, maupun kota Balikpapan sendiri.
- b. Saluran distribusi

Masalah distribusi adalah suatu masalah yang penting bagi perusahaan, karena menyangkut berhasil tidaknya suatu produk masuk dalam suatu pasar. Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang yang berasal dari perusahaan yang berakhir ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang tepat merupakan sesuatu yang penting bagi kelancaran pemasaran suatu produk, sebab dengan menentukan saluran distribusi yang dilakukan oleh Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1) Saluran pendek

Produsen → Konsumen

Dalam saluran ini perusahaan langsung dapat menjual produknya kepada konsumen yang datang ke perusahaan.

2) Saluran panjang

Produsen → Agen → Konsumen

Untuk jenis saluran ini digunakan untuk di daerah luar kota.

c. Kegiatan promosi

Promosi pada dunia usaha boleh dikatakan memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai penjualan atau merupakan sarana untuk memperkenalkan hasil produksinya kepada calon pembeli. Suatu perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi agar produknya di kenal masyarakat, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pemberian kalender. Kalender diberikan setiap awal tahun kepada pembeli dan agen.
- 2) Pemasangan papan nama perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memasang di halaman depan perusahaan.

d. Target dan realisasi penjualan

Adapun target dan realisasi penjualan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 : Target dan Realisasi Penjualan
Tahun 2000 – 2002 (Dalam Rupiah)

Tahun	Target	Realisasi	% Target
2000	3.685.000.000	3.668.750.000	99,5 %
2001	3.695.000.000	3.700.030.000	100 %
2002	4.000.000.000	4.020.964.500	101 %

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

e. Harga jual

Dalam penentuan harga jual dari produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Meubel PT. Fierdausa menggunakan metode cost plus pricing, yaitu harga satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit di tambah dengan laba yang diinginkan perusahaan. Di samping itu untuk tetap memperoleh konsumen perusahaan senantiasa menyelesaikan dengan tingkat harga yang berlaku dipasaran.

f. Cara penjualan

Salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan adalah cara penjualan yang tepat. Adapun cara penjualan yang dilakukan perusahaan ini adalah :

1) Sistem penjualan tunai

Penjualan secara tunai diberikan apabila pembelinya pelanggan baru atau belum menjadi pelanggan tetap perusahaan.

2) Sistem penjualan kredit

Sistem penjualan kredit berlaku untuk para agen. Pembayaran secara kredit, para agen harus membayar uang muka dan sisa uang pembayarannya diberikan jangka waktu dengan perjanjian.

g. Pesaing

Persaingan yang terjadi di dalam perusahaan meubel adalah cukup ketat. Para pesaing adalah pihak yang diperkirakan akan mengambil atau mengurangi penjualan, tetapi secara khusus perusahaan yang dapat dianggap sebagai pesaing yaitu perusahaan yang sejenis. Adapun yang menjadi pesaing Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah :

- 1) Perusahaan Meubel PT. Alam Agung
- 2) Perusahaan Meubel PT. Bumi Jaya

h. Keuangan perusahaan

Untuk kelancaran kegiatan operasional, perusahaan menggunakan dana dari modal sendiri. Namun apabila modal tidak mencukupi, maka perusahaan mengadakan pinjaman secara kredit pada bank. Untuk mengetahui keadaan keuangan perusahaan di sini akan disajikan data yang berupa neraca dan rugi laba selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa
Laporan Neraca Per 31 Desember Periode 2000 – 2002
(Dalam Rupiah)

KETERANGAN	TAHUN		
	2000	2001	2002
AKTIVA			
<u>AKTIVA LANCAR</u>			
- Kas	56.855.000	69.570.200	88.550.000
- Piutang dagang	347.785.000	399.350.000	430.502.850
- Persediaan bahan baku	109.913.400	148.132.700	162.302.500
- Persediaan brg dlm proses	158.775.000	176.782.300	200.019.000
- Persediaan barang jadi	<u>262.135.000</u>	<u>293.850.000</u>	<u>315.400.350</u>
JMLH AKTIVA LANCAR	935.463.400	1.087.685.200	1.196.774.700
<u>AKTIVA TETAP</u>			
- Tanah	315.500.000	315.500.000	315.500.000
- Gedung dan bangunan	1.526.500.000	1.527.250.000	1.527.604.000
- Akum. Penyst Ged & Bgn	(433.563.000)	(442.582.000)	(468.597.000)
- Peralatan dan mesin	525.577.000	525.697.000	531.932.000
- Akum Penyst Praltn & Msn	(58.577.400)	(61.831.700)	(64.715.000)
- Kendaraan	350.950.500	400.608.500	434.374.000
- Akum. Penyst kendaraan	(48.558.000)	(50.975.000)	(60.029.000)
- Inventaris	96.325.000	96.425.000	96.875.000
- Akum. Penyst Inventaris	<u>(14.310.000)</u>	<u>(15.612.000)</u>	<u>(17.892.000)</u>
JMLH AKTIVA TETAP	<u>2.259.844.100</u>	<u>2.294.479.800</u>	<u>2.295.052.000</u>
JUMLAH AKTIVA	3.195.307.500	3.382.165.000	3.491.826.700
PASIVA			
<u>HUTANG LANCAR</u>			
- Hutang dagang	570.638.000	578.553.000	597.000.000
- Hutang bank	186.350.000	192.650.000	197.890.000
- Hutang lain - lain	<u>110.415.000</u>	<u>115.984.000</u>	<u>120.331.500</u>
JMLH HUTANG LANCAR	867.403.000	887.187.000	915.221.500
HTNG JANGKA PANJANG	1.121.055.500	1.105.635.000	1.176.750.200
Modal Sendiri	<u>1.206.849.000</u>	<u>1.389.343.000</u>	<u>1.399.855.000</u>
JUMLAH PASIVA	3.195.307.500	3.382.165.000	3.491.826.700

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Tabel 6 : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa
Laporan Laba Rugi Per 31 Desember Periode 2000 – 2002
(Dalam Rupiah)

KETERANGAN	TAHUN		
	2000	2001	2002
PENJUALAN			
- Penjualan luar kota	1.642.062.500	1.665.915.000	1.802.638.000
- Penjualan lokal	<u>82.250.000</u>	<u>73.099.100</u>	<u>87.215.315</u>
	1.724.312.500	1.739.014.100	1.889.853.315
HRG POKOK PENJUALAN	<u>61.855.000</u>	<u>996.458.750</u>	<u>1.007.329.850</u>
LABA KOTOR	1.662.457.500	742.555.350	882.523.465
BIAYA OPERASI			
BIAYA ADM & UMUM			
- Biaya gaji	121.375.150	123.727.500	126.665.000
- Biaya listrik dan air	8.170.010	8.226.410	8.269.885
- Biaya telepon	8.175.650	8.236.280	8.272.470
- By. Pnyst Gedung & Bgn	4.452.193	4.452.193	4.452.193
- By. Pnyst peralatan	4.694.595	4.694.595	4.694.595
- Biaya operasi lain-lain	<u>11.033.955</u>	<u>11.118.790</u>	<u>11.236.525</u>
JMLH BY. ADM & UMUM	157.901.553	160.455.768	163.590.668
BIAYA PENJUALAN			
- Biaya angkut	14.510.545	14.980.545	15.019.555
- Biaya gaji bag. penjualan	11.391.508	11.691.250	11.695.950
- Biaya penyst kendaraan	6.791.508	6.854.480	7.042.480
- Biaya penyst lainnya	<u>8.776.545</u>	<u>8.835.060</u>	<u>8.389.735</u>
JMH BIAYA PENJUALAN	<u>41.470.106</u>	<u>42.361.335</u>	<u>42.147.720</u>
TOTAL BIAYA OPERASI	<u>199.371.659</u>	<u>202.817.103</u>	<u>205.738.388</u>
LABA OPERASI	1.463.085.841	539.738.247	676.785.077
Biaya bunga	(63.497.000)	(63.452.585)	(63.906.958)
Pendapatan lain-lain	<u>6.227.665</u>	<u>6.229.615</u>	<u>6.229.850</u>
LABA SEBELUM PAJAK	1.405.816.506	482.515.277	619.107.969
PAJAK	<u>42.479.705</u>	<u>44.773.786</u>	<u>45.510.441</u>
LABA SETELAH PAJAK	1.363.336.801	437.741.491	573.597.528

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Tabel 7 : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa
Analisa Rasio Keuangan Periode 2000 – 2002

Analisa Rasio	2000	2001	2002	
Liquiditas - Current ratio	$\frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Hutang lancar}}$	1,08	1,22	1,26
- Working capital to total asset ratio	$\frac{\text{Akt. Lancar} - \text{Htg. lancar}}{\text{Aktiva}}$	0,02	0,06	0,07
- Quick ratio	$\frac{\text{A. Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}}$	0,51	0,53	0,55
Profitabilitas - Gross Profit Margin	$\frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}}$	0,44	0,43	0,47
- Net Profit Margin	$\frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$	0,27	0,25	0,30
- Rate of Return on	$\frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal}}$	0,82	0,67	0,87

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

B. Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Misi perusahaan

Misi adalah sebuah pernyataan tentang apa tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Misi dalam perusahaan adalah memproduksi meubel dalam mutu yang berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen.

2. Tujuan perusahaan

Tujuan merupakan dasar utama perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya, sebab tujuan merupakan pedoman yang memberikan arah bagi

kegiatan perusahaan. Agar tujuan tersebut dapat diwujudkan, perusahaan harus dapat mengkoordinasi segala aktivitas yang ada ke arah pencapaian tujuan. Berdasarkan jangka waktu pencapaian, tujuan Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam waktu yang relatif singkat selama kurun waktu satu tahun atau kurang. Adapun tujuan jangka pendek Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah :

- 1) Menjaga dan meningkatkan mutu serta efisiensi perusahaan.
- 2) Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli, sehingga perusahaan dapat tetap mempertahankan pembeli atau pelanggan yang telah ada dan tidak menutup kemungkinan dapat memikat pembeli.

b. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu yang relatif lama selama lebih dari satu tahun. Adapun jangka panjang Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah :

- 1) Menjaga kontinuitas perusahaan guna memperlancar jalannya kinerja perusahaan.
- 2) Berusaha mencapai keuntungan yang optimal dengan jalan meningkatkan nilai penjualan dan pemakaian yang efisien.
- 3) Mengadakan ekspansi perusahaan.

C. Analisis Lingkungan dan Perencanaan Pemasaran Strategis

1) Analisis lingkungan ekstern perusahaan antara lain :

a. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang dan di masa yang akan datang berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh perusahaan. Di samping itu juga akan mempengaruhi perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan, yang termasuk dalam indikator ekonomi adalah :

1) Laju inflasi

Secara umum keadaan perekonomian Indonesia dalam tahun-tahun terakhir ini menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika pemerintah berhasil menekan inflasi jelas akan memberikan suasana perdagangan yang cukup baik. Dampak terhadap Perusahaan Meubel PT. Fierdausa adalah akan memperbesar peluang terhadap penjualan dan menstabilkan proses produksi. Perkembangan inflasi saat ini cukup mengkhawatirkan beberapa pihak. Bagi produsen ini berarti kenaikan biaya produksi dan bagi konsumen ini berarti meningkatkan daya beli bagi mereka.

Tingginya tingkat inflasi menunjukkan suatu keadaan yang baik atau merupakan peluang bagi Perusahaan Meubel PT. Fierdausa sekaligus juga merupakan ancaman karena meningkatnya biaya produksi.

2) Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2002 mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,23 %. Di mana sebelumnya, pada tahun 2001 pertumbuhan ekonomi turun menjadi - 13,68 %.

Dengan kenaikan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2002 tersebut, maka akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat terhadap produk, dan juga berpengaruh pada permintaan akan suatu barang (meubel).

3) Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kecenderungan konsumen terhadap daya beli mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di mana tingkat pendapatan pada tahun sebelumnya mengalami kenaikan meskipun hanya sedikit. Dengan demikian akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu barang (meubel).

b. Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, menuntut perusahaan untuk kreatif dan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Teknologi bagi perusahaan merupakan faktor pendorong aktivitas usahanya. Di sini dapat di lihat dengan perkembangan teknologi antara lain perkembangan teknologi otomotif yang memudahkan sarana

transformasi dalam memasarkan produk-produk perusahaan ke pasar yang di tuju. Perkembangan komputer yang memudahkan perusahaan untuk mengolah data-data yang akan memperlancar jalannya operasional perusahaan. Dan juga teknologi di bidang komunikasi akan menambah untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan teknologi tersebut, maka akan membantu perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan efisien dan mampu untuk memenuhi permintaan di pasar.

c. Pemasok

Adanya kerja sama yang baik dan saling menguntungkan dengan pemasok harus dipertahankan oleh perusahaan, karena pemasok merupakan input bagi perusahaan sehingga aktivitas produksi dapat berjalan dengan lancar. Perusahaan Meubel PT. Fierdausa bekerja sama dengan pemasok untuk memperoleh bahan baku. Perhutani mengadakan kerja sama operasional dengan perusahaan swasta, di mana kerja sama operasional ini bersifat sementara dan bertujuan untuk mencegah berhentinya pemasok bahan baku ke industri pengelola kayu.

d. Persaingan

Persaingan yang terjadi di dalam perusahaan meubel cukup ketat.. Para pesaing adalah yang akan mengambil atau mengurangi tingkat penjualan, tetapi secara khusus perusahaan yang dapat dianggap sebagai pesaing adalah perusahaan yang mempunyai produk, harga, saluran

distribusi dan promosi yang relatif sama. Adapun pesaing yang dihadapi Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 : Profil Perusahaan Pesaing PT. Fierdausa
Di lihat dari 4 P

Nama Pesaing	Produk	Price	Place	Promosi
PT. Alam Agung	sama	tinggi	sama	tidak sama
PT. Bumi Jaya	rendah	sama	tidak sama	tidak sama

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

2) Analisis lingkungan intern perusahaan

Perusahaan dalam menerapkan perencanaan pemasaran strategis mencakup dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari sebagai berikut :

a. Produk

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa ini menghasilkan beberapa jenis produk meubel baik yang terbuat dari kayu jati ataupun kayu mahoni. Produk pada perusahaan ini memiliki model, ukuran dan desain yang cukup baik dengan ciri khas sendiri. Dan juga produk yang dihasilkan berkualitas dan banyak ragamnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen khususnya dalam konsumsi perabotan rumah tangga bagi kebutuhan sekunder. Jika kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara lebih baik dengan mengeluarkan suatu produk dari kelompok produk yang ditawarkan

oleh suatu perusahaan, maka produk tersebut dapat dikeluarkan. Jika suatu produk baru dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan, maka produk tersebut dapat ditambahkan.

Untuk mengetahui lebih jelas, berikut ini disajikan data produk pesaing dalam tabel berikut ini :

Tabel 9 : Data Produk Pesaing dan Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Nama Perusahaan	Jenis Produk yang dihasilkan	Model yang dihasilkan
Perusahaan Meubel "PT. Fierdausa"	- Almari pajangan - Tempat tidur - Kursi + Meja - Sofa - Toilet - Soevenir	- 4 Model - 3 Model - 5 Model - 4 Model - 3 Model - 3 Model
Perusahaan Meubel "PT. Alam Agung"	- Almari pajangan - Tempat tidur - Kursi + Meja - Sofa - Toilet - Soevenir	- 4 Model - 3 Model - 6 Model - 3 Model - 3 Model - 3 Model
Perusahaan Meubel "PT. Bumi Jaya"	- Almari pajangan - Tempat tidur - Kursi + Meja - Sofa - Soevenir	- 3 Model - 2 Model - 4 Model - 2 Model - 3 Model

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa produk yang dimiliki Perusahaan Meubel PT. Fierdausa mempunyai mutu dan model yang cukup baik yaitu sama dengan Perusahaan Meubel PT. Alam Agung bila

dibandingkan dengan Perusahaan Meubel PT. Bumi Jaya, sehingga Perusahaan Meubel PT. Fierdausa harus mempertahankan atas produknya dan bila produk baru dapat membantu tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan, maka produk tersebut dapat ditambahkan.

b. Harga

Pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa ini dalam menentukan harga jualnya senantiasa melihat tingkat harga umum yang berlaku di pasaran, baik harga produk yang sejenis maupun yang hampir sama. Dalam penentuan harga jual dari produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Meubel PT. Fierdausa menggunakan metode cost plus pricing yaitu harga satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan yaitu berkisar antara 10 % - 20 %. Tetapi dalam penetapan harga masih adanya ketergantungan terhadap pihak lain khususnya menyangkut hal-hal yang membatasi perusahaan untuk menetapkan harga jual maupun pasaran.

Untuk mengetahui perbandingan harga jual produk Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dengan harga jual perusahaan pesaingnya dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10 : Harga Jual Pesaing Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Dengan Perusahaan Pesaing

Nama Perusahaan	Jenis Produk yang dihasilkan	Harga Jual (dalam rupiah)
Perusahaan Meubel "PT. Fierdausa"	- Almari pajangan	5.500.000 – 3.500.000
	- Tempat tidur	6.000.000 – 3.500.000
	- Kursi + Meja	8.000.000 – 3.500.000
	- Sofa	4.500.000 – 3.350.000
	- Toilet	3.350.000 – 2.250.000
	- Soevenir	200.000 – 100.000
Perusahaan Meubel "PT. Alam Agung"	- Almari pajangan	5.750.000 – 3.500.000
	- Tempat tidur	6.000.000 – 3.750.000
	- Kursi + Meja	8.500.000 – 3.500.000
	- Sofa	4.800.000 – 3.400.000
	- Toilet	3.500.000 – 2.350.000
	- Soevenir	220.000 – 100.000
Perusahaan Meubel "PT. Bumi Jaya"	- Almari pajangan	5.500.000 – 3.500.000
	- Tempat tidur	6.000.000 – 3.500.000
	- Kursi + Meja	8.000.000 – 3.500.000
	- Sofa	4.500.000 – 3.350.000
	- Soevenir	200.000 – 100.000

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Dari tabel di atas menunjukkan harga jual produk yang ditetapkan Perusahaan Meubel PT. Fierdausa rata-rata sama meskipun ada yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Sedangkan kebijaksanaan penjualan yang diberikan oleh Perusahaan Meubel PT. Fierdausa ini adalah penjualan tunai di mana diberikan apabila pembelinya pelanggan baru atau belum menjadi pelanggan tetap perusahaan

dan untuk pembelian tunai dalam jumlah 2 – 3 jenis produk akan diberikan potongan harga sebesar 5 %. Sedangkan penjualan secara kredit berlaku untuk para agen, dan agen harus membayar uang di muka dan sisa uang pembayaran diberikan jangka waktu sesuai dengan perjanjian.

c. Saluran distribusi

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa ini dalam menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen menggunakan saluran distribusi dua macam yaitu saluran pendek dan saluran panjang. Saluran pendek dimaksudkan bahwa perusahaan langsung dapat menjual produknya kepada konsumen yang datang ke perusahaan, sedangkan saluran panjang dimaksudkan untuk daerah luar kota. Perusahaan Meubel PT. Fierdausa menggunakan saluran distribusi pendek dan panjang untuk mempermudah dalam menjualnya. Dalam memasarkan produknya di tunjang sasaran perusahaan yang dapat di pakai untuk memudahkan dalam pendistribusinya, karena perusahaan letaknya yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya. Dengan adanya distribusi yang baik, maka akan mempermudah dalam menjual produknya.

Berikut ini disajikan data perbandingan biaya saluran distribusi dan penjualan pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa.

Tabel 11 : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa
Biaya Saluran Distribusi dan Penjualan Tahun 2000 – 2002

Tahun	Biaya Distribusi	Penjualan
2000	302.392.500	3.668.750.000
2001	315.650.000	3.700.030.000
2002	322.500.000	4.020.964.500

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Dari perbandingan di atas dapat di ketahui bahwa peningkatan biaya saluran distribusi juga diikuti dengan naiknya penjualan, ini terlihat peningkatan penjualan semakin besar, sedangkan biaya distribusi juga mengalami peningkatan yang cukup baik. Peningkatan biaya saluran distribusi tersebut dikarenakan adanya kebijakan pimpinan perusahaan dalam menaikkan jumlah tingkat pengiriman barang ke agen-agen perusahaan, sehingga biaya pengiriman barang ke agen-agen tersebut lebih efektif dan efisien.

Untuk melihat data perbandingan jumlah penggunaan perantara agen dari saluran distribusi perusahaan ini di wilayah pemasarannya dibandingkan dengan perantara agen pesaingnya dapat di lihat pada table di bawah ini :

Tabel 12 : Jumlah Perantara Agen Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dengan Perusahaan Pesaing

Nama Perusahaan	Daerah	Jumlah Agen
Perusahaan Meubel "PT. Fierdausa"	- Balikpapan	- 2 buah
	- Samarinda	- 4 buah
	- Tenggarong	- 4 buah
	- Bontang	- 5 buah
	- Tarakan	- 4 buah
Perusahaan Meubel "PT. Alam Agung"	- Balikpapan	- 2 buah
	- Samarinda	- 5 buah
	- Tenggarong	- 4 buah
	- Bontang	- 4 buah
	- Tarakan	- 3 buah
Perusahaan Meubel "PT. Bumi Jaya"	- Balikpapan	- 2 buah
	- Samarinda	- 3 buah
	- Tenggarong	- 3 buah
	- Bontang	- 2 buah
	- Tarakan	- 2 buah

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

Bila di lihat perbandingan jumlah penggunaan perantara agen di wilayah daerah pemasaran Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dengan perusahaan pesaingnya, agen yang digunakan sama meskipun yang lebih sedikit bila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

d. Promosi

Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dalam melakukan promosi kurang efektif. Karena selama ini perusahaan dalam melakukan promosi dengan cara melalui kalender yang diberikan agen-agen dan pelanggan perusahaan dan melalui pemasangan papan nama di perusahaan. Dengan demikian perusahaan belum dapat menyampaikan secara mendetail tentang klasifikasi produk-produk dari perusahaan. Untuk itu diusahakan untuk memasang iklan di media cetak, radio dan juga mengadakan pameran yang ada di sekitarnya.

Untuk mengetahui lebih jelas, berikut ini disajikan data perbandingan biaya promosi dan penjualan pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dan data perbandingan penggunaan media promosi dengan perusahaan pesaingnya.

Tabel 13 : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa
Biaya Promosi dan Penjualan Tahun 2000 – 2002

Tahun	Biaya Promosi	Penjualan
2000	13.665.500	3.668.750.000
2001	14.542.000	3.700.030.000
2002	14.950.500	4.020.964.500

Sumber data : Perusahaan PT. Fierdausa

Tabel 14 : Media Promosi Perusahaan Meubel
PT. Fierdausa dengan Perusahaan Pesaing

Nama Perusahaan	Media Promosi	Pelaksanaan Promosi
Perusahaan Meubel "PT. Fierdausa"	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender - Papan nama 	<p style="text-align: center;">Aktif Aktif</p>
Perusahaan Meubel "PT. Alam Agung"	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender - Papan nama - Surat kabar - Pameran 	<p style="text-align: center;">Aktif Aktif Aktif Kurang Ajtif</p>
Perusahaan Meubel "PT. Bumi Jaya"	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender - Radio 	<p style="text-align: center;">Aktif Kurang Aktif</p>

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

1). Analisis SWOT

Dari penyajian dan hasil analisa data yang dilakukan pada Bab IV, selanjutnya perlu dilakukan analisa dengan menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan baik dari lingkungan ekstern maupun lingkungan intern.

Analisis SWOT pada perusahaan ini adalah sebagai berikut :

a. *Strenght* (kekuatan)

1) Produk

Keadaan produk perusahaan cukup baik dan mempunyai jenis produk, model dan desain yang cukup baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Harga

Mengenai harga, perusahaan memberikan potongan harga sebesar 5 % untuk penjualan tunai dalam jumlah 2 sampai 3 jenis produk meubel.

3) Saluran distribusi

Mengenai saluran distribusi perusahaan tidak mengalami kesulitan karena letaknya strategis yaitu dekat dengan jalan raya, sehingga memudahkan perusahaan untuk menjual produknya dan juga adanya kebijakan peningkatan biaya saluran distribusi.

b. *Weakness* (kelemahan)

1) Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga, masih adanya ketergantungan terhadap pihak lain, khususnya menyangkut hal-hal yang membatasi kebebasan perusahaan untuk menetapkan harga jual maupun pasaran.

2) Promosi

Mengenai keadaan promosi perusahaan kurang efektif, karena perusahaan dalam melakukan promosi hanya dengan kalender dan pemasaran papan nama di depan perusahaan.

c. *Opportunity* (peluang)

1) Faktor perekonomian

a) Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi semakin meningkat dari tahun ke tahun.

b) Tingkat pendapatan

Daya beli masyarakat mengalami peningkatan.

2) Pemerintah

Kebijaksanaan pemerintah yang dirasakan oleh pengusaha dengan dikeluarkannya kebijaksanaan deregulasi yang pada dasarnya menurunkan bea pajak ekspor yang dikenakan pada barang-barang ekspor.

3) Teknologi

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan efisien serta mampu memenuhi permintaan di pasar.

4) Pemasok

Mengenai pemasok, perusahaan mudah untuk mendapatkan bahan baku karena perusahaan dekat dengan pemasok.

d. *Threat* (ancaman)

1) Faktor perekonomian pada Inflasi

Dengan adanya perkembangan inflasi semakin meningkat yang berarti biaya produksi bagi produsen juga akan meningkat.

2) Persaingan

Persaingan yang ketat merupakan hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan, karena tidak sedikit perusahaan yang masih memproduksi dan telah memiliki market share yang kemungkinan untuk naik dengan strategi yang ditetapkan perusahaan.

2). Penetapan sasaran perusahaan

Sasaran adalah hasil yang ingin dicapai. Sasaran penting artinya bagi proses perencanaan pemasaran strategi dari perusahaan karena merupakan petunjuk untuk mengembangkan kegiatan tertentu dan memberikan arah bagi perusahaan untuk menjalankan operasinya. Sasaran yang telah ditentukan pada proses perencanaan pemasaran strategis adalah meningkatkan jumlah produk meubel untuk memenuhi permintaan konsumen dan menghasilkan penjualan sebesar 9 % lebih besar dari pada penjualan tahun lalu.

3). Penetapan strategi

Dari berbagai analisis dan pertimbangan baik terhadap lingkungan internal maupun lingkungan eksternal serta penetapan misi tujuan dan sasaran perusahaan, maka dapat diambil suatu strategi. Strategi yang dapat dipergunakan dalam perusahaan meubel tersebut adalah strategi pertumbuhan stabil yang incremental berfokus pada integrasi vertikal. Adapun beberapa alasan yang melandasi mengapa strategi tersebut di pilih adalah :

- a. Meskipun perusahaan secara intern berada dalam kondisi baik yang berdasarkan analisis SWOT, nampak adanya suatu peluang bagi perusahaan untuk berkembang pada masa yang akan datang.
- b. Strategi pertumbuhan stabil yang di maksud khususnya hal ini perusahaan untuk meningkatkan tingkatan tujuan yang lebih tinggi pada

masa yang akan datang dibandingkan dengan perhitungan masa lalu serta melayani masyarakat dalam suatu produk yang sama.

- 1) Pertumbuhan stabil yang incremental di maksud bahwa perusahaan bereaksi terhadap kekuatan lingkungannya baik lingkungan ekstern maupun lingkungan intern.
- 2) Integrasi vertikal bertujuan untuk membantu kelancaran proses produksi. Hal ini sangat penting mengingat meubel di produksi dari bahan baku kayu jati yang pemenuhannya tidak dapat dilakukan sendiri. Bahan baku maupun bahan pembantu tersebut merupakan integrasi ke belakang yaitu bagaimana caranya agar bahan baku tersebut berfungsi efisiensi dan tidak kekurangan, sehingga akan membantu kelancaran proses produksi meubel. Untuk integrasi ke depan, perusahaan harus mampu memproduksi meubel dengan kualitas yang baik agar tidak terjadi tekanan-tekanan dari konsumen, juga menjalin kerja sama dengan pengusaha real estate dalam hal pemenuhan kebutuhan perabotan rumah tangga.

4). Implementasi dan kebijakan

Untuk menjabarkan strategi yang telah ditetapkan, maka perlu di buat kebijaksanaan fungsional yang akan mempermudah untuk mengimplementasikan strategi yang telah di pilih. Kebijakan ini meliputi

kebijakan yang tercakup dalam usaha mengembangkan Bauran Pemasaran antara lain :

1. Meningkatkan kegiatan promosi yaitu aktivitas perusahaan untuk meningkatkan usaha pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, sehingga mendorong konsumen baru melalui riset pemasaran. Misalnya untuk memasang iklan di media cetak, radio dan juga mengadakan pameran yang ada disekitarnya.
2. Mencari daerah pemasaran baru yaitu dengan menjalin kerja sama yang lebih erat dengan para agen pada daerah-daerah pemasaran produk perusahaan.
3. Mempertahankan daerah pemasaran dengan mengawasi kondisi pasar yang ada.
4. Memelihara hubungan baik dengan semua pihak yang berkepentingan untuk dapat lebih menambah dan melengkapi fasilitas penunjang yang telah ada. Dan juga meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan yang membeli produk perusahaan.

5). Rencana pelaksanaan

Untuk merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan, maka perlu di buat pelaksanaannya. Untuk itu di buat yang lebih sistematis untuk menjabarkan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 15 : Rencana Pelaksanaan

NO.	Kebijakan	Pelaksanaan
1.	Meningkatkan kegiatan promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan memasang iklan di media cetak, radio. - Turut serta mengadakan pameran yang ada disekitarnya.
2.	Mencari daerah pemasaran baru	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerja sama dengan agen pada daerah-daerah produk pemasaran.
3.	Mempertahankan daerah pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan mengawasi kondisi pasar yang ada.
4.	Meningkatkan kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas tenaga pemasar. - Memberikan service yang terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. - Menanamkan pengertian untuk menghormati pelanggan.
5.	Mengadakan riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan melakukan analisis pasar. - Menentukan harga jual yang paling sesuai dengan pelanggan atau konsumen. - Memonitor dan mengantisipasi pesaing potensial.

Sumber data : Perusahaan Meubel PT. Fierdausa

B. Pembahasan

Dari data penelitian yang berupa laporan neraca keuangan dan laporan laba rugi Perusahaan Meubel PT. Fierdausa yang terdapat pada tabel 5 dan tabel 6

menunjukkan bahwa ada peningkatan pendapatan dari hasil penjualan dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2002. Sedangkan pada tabel yang lain juga dapat dilihat perbandingan antara Perusahaan Meubel PT. Fierdausa dengan perusahaan pesaingnya juga ada beberapa perbedaan baik dari segi kualitas harga, produk dan saluran distribusinya.

Dari hasil analisis SWOT yang telah diterapkan pada Perusahaan Meubel PT. Fierdausa mempunyai peranan yang sangat penting dalam menganalisis di lingkungan perusahaan, baik lingkungan ekstern maupun lingkungan intern.

Selanjutnya mengenai penetapan sasaran perusahaan yang ada, maka proses perencanaan pemasaran strategisnya dapat meningkatkan jumlah produk meubel untuk memenuhi permintaan konsumen dan dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar lagi dari tahun lalu. Selain itu juga perusahaan dapat memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan yang ada dan menghapus kelemahannya dengan tujuan agar penjualan meubel pada PT. Fierdausa dapat meningkat lagi untuk tahun yang akan datang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan evaluasi dan pembahasan yang di mulai dari Bab I sampai dengan Bab V, maka pada Bab VI ini di bahas mengenai kesimpulan. Dari hasil kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran mengenai hal-hal yang perlu dilaksanakan oleh Perusahaan Meubel PT. Fierdausa Balikpapan, agar sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai, di samping itu juga diharapkan dapat membantu pimpinan perusahaan untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi saat ini maupun di masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. Perusahaan Meubel PT. Fierdausa menghasilkan beberapa jenis produk meubel baik yang terbuat dari kayu jati ataupun kayu mahoni.
2. Perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi lingkungan yang selalu berubah, di mana perubahan itu bersifat kompleks, sesuai dengan keadaan. Perusahaan yang ingin tetap hidup dan berkembang haruslah selalu tanggap terhadap lingkungan.
3. Kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan memang cukup baik, tetapi dalam promosi perusahaan harus memperbanyak promosi serta meningkatkan promosi yang lebih intensif agar penjualan terus meningkat.
4. Berdasarkan analisis lingkungan ekstern maupun intern perusahaan, sehingga strategi bagi perusahaan berupa strategi pertumbuhan stabil yang incremental

berfokus pada integrasi vertical. Ini diharapkan perusahaan mampu mencapai tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

5. Dengan strategi tersebut, langkah selanjutnya melaksanakan dalam bentuk perencanaan dan selayaknya perencanaan pemasaran strategis suatu perusahaan seharusnya ditunjang dengan dana yang mencukupi, sehingga penjualan di masa yang akan datang terus menerus meningkat sehingga laba yang diinginkan perusahaan terus meningkat.
6. Dalam menjabarkan strategi yang telah ditetapkan, maka perusahaan memilih alternatif yaitu kebijaksanaan fungsional dalam pengembangan bauran pemasaran, ini dapat dijalankan usaha-usaha seperti mencari daerah pemasaran baru, meningkatkan kegiatan promosi serta mengadakan riset pemasaran.

B. Saran

1. Perusahaan dalam melaksanakan perencanaan pemasaran strategis harus memperhatikan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan kelemahan yang ada pada perusahaan dengan tetap memperhitungkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga akan berhasil mencapai tujuan dan sasarannya.
2. Perusahaan seharusnya membuat suatu perencanaan pemasaran strategis dalam jangka panjang dan setiap tahun sebaiknya di evaluasi untuk perbaikan dan penyesuaian dengan lingkungan yang sewaktu-waktu berubah.
3. Perusahaan agar selalu berusaha memenuhi permintaan para konsumen secara tepat waktu, dalam hal ini adalah penyerahan barang yang merupakan salah satu

factor yang perlu untuk mendapat perhatian agar konsumen tetap mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Perusahaan hendaknya mencoba membuat suatu bentuk inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasaran dalam maupun di luar negeri.
5. Dalam meningkatkan kualitas karyawan hendaknya diadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, dan dalam merekrut karyawan hendaknya ada ketentuan yang baru.
6. Sebaiknya melakukan kerja sama dengan para pengusaha real estate dalam bentuk kelengkapan perabotan rumah tangga dari jenis atau tipe perumahan tertentu yang ditawarkan.

REFERENSI

- Agus Sabardi. 1997. **Pengantar Manajemen**; Penerbit Upp Amp YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 1995. **Pengantar Bisnis Modern**; Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**; Edisi Pertama, Penerbit Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 1997. **Manajemen Pemasaran**; Edisi Pertama Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1988. **Marketing Management ; Analysis, Planning Implementation and Control**; Sixth Edition, Prentice - Hall, Inc.
Diterjemahkan oleh Joko Wasana; 1993. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Malcolm HB. M., 1984. **Marketing Management; How to Prepare Them How to Use Them**; Keluaran: William Ltd., London, Diterjemahkan oleh Purwati Pudjiastuti. 1991. Cetakan Kedua. Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Marbun. 1996. **Manajemen Perusahaan Kecil**; Seri Manajemen No. 176. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Rewoldt, SH., Scott, J.D. and Warshau, M.R., 1973. **Introduction to Marketing Management**; Pada Richard D. Irwan, Inc. Diterjemahkan oleh Hasyim Ali. 1986. Cetakan Pertama Penerbit Bina Aksara Jakarta.
- Wiliam J. Staton, 1984 **Fundamentals of Marketing**; Mc. Graw-Hill, Inc Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. 1993. Edisi Kedua, Penerbit Erlangga Jakarta.