

**RISET PEMASARAN MOULDING
PADA PT. KALIMANIS PLYWOOD INDUSTRIES
S A M A R I N D A**

Oleh :

BONAR SIANTURI

NIM. 95110215

NIRM. 95.11.311.401101.01442

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2000**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : RISET PEMASARAN MOULDING
PT. KALIMANIS PLYWOOD INDUSTRIES
- SAMARINDA

NAMA : BONAR SIANTURI

NIM : 95110215

NIRM : 95.11.311.401101.01442

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI,



ADNAN HARIS MUSA, SE, MS.

Pembimbing I



H. SYAMSUL ARIFIN, SE

Pembimbing II

MENGETAHUI,
KETUA MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Drs. ARIFIN IDRIS

RINGKASAN

BONAR, Riset Pemasaran Moulding pada PT. Kalimantan Plywood Industries – Samarinda (dibawah bimbingan Syamsul Arifin, SE dan Adnan Haris Haris Musa, SE, MS).

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran produksi Moulding PT. Kalimantan Plywood Industries – Samarinda.

Penulisan ini menyangkut volume produksi dan volume penjualan yang di produksi PT. Kalimantan Plywood Industries dari tahun 1995 sampai Agustus 2000.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas setelah dilakukan penelitian ternyata PT. Kalimantan Plywood Industries adalah sistim penjualan marketing oriented (make order) yaitu produk Moulding yang akan, sedang dan telah diproduksi sudah diketahui siapa pembelinya, berapa besar jumlah pesanannya, kualitas dan ukuran yang diinginkan serta kapan jadwal pengirimannya.

RIWAYAT HIDUP

- Nama : Bonar Sianturi
- Tempat/Tanggal lahir : P. Siantar / 19 Juni 1969
- Suku/Bangsa : Tapanuli / Indonesia
- Agama : Kristen Protestan
- Anak ke : Tujuh (7) bersaudara
- Alamat : Jln. Srikaya Raya No. 34
Samarinda
- Pendidikan : -SD Negeri P. Siantar tamat tahun 1982
-SMP Katolik P. Siantar tamat tahun 1985
-SMA Negeri 3 P. Siantar tamat tahun 1988
-Universitas Sisingamangaraja XII Medan
Jurusan Komputer tamat tahun 1992
-STIE Muhammadiyah Samarinda tahun
1995
- Riwayat Pekerjaan : PT. Kalimantan Plywood Industries 1994 s/d
Sekarang.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karuniaNYA sehingga tugas yang cukup berat ini dapat terselesaikan dengan judul “Riset Pemasaran Moulding PT. Kalimantan Plywood Industries di Samarinda.

Disadari bahwa hasil kerja ilmiah ini sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan lebih lanjut, karena hakekatnya penulisan skripsi ini masih bersifat teoritis untuk membantu menganalisis fakta guna pencapaian tujuan penelitian dan penulisan. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Selanjutnya pada kesempatan baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Ketua beserta Staf Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang memberikan bantuan serta pengetahuan yang berguna bagi penulis.
2. Bapak Syamsul Arifin, SE selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Adnan Haris Musa, SE, MS selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan selama penelitian dan penyusunan skripsi.

3. Bapak Sugiyono selaku pimpinan PT. Kalimanis Plywood Industries dan para karyawan yang telah banyak membantu penulis selama mengadakan penelitian serta atas kesadarannya untuk meluangkan waktu guna memberikan data demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak HV. Sianturi, BA, Kakanda JV. Siahaan dan Rebelly Sianturi, SPd serta keponakan Hendri, Elvira, Nixon beserta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, dorongan dan motivasi sehingga terselesainya studi ini.
5. Rekanku Sastra Manalu, SH yang telah rela menemani baik senang maupun susah dan juga dorongan dan motivasinya.
6. Buat rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda Angkatan '95 khususnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Usaha bantuan dan dorongan baik moril maupun materil yang telah penulis terima tidak ada satu yang tepat untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, selain do'a yang penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Samarinda, Nopember 2000
Penulis,

BONAR SIANTURI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Maksud dan Tujuan Penulisan	3
C. Kegunaan Penulisan	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II : DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Hipotesis	21
C. Definisi Konseptual	22
BAB III : METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	24

B. Rincian Data Yang Diperlukan	25
C. Jangkauan Penelitian	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
B. Struktur Organisasi	31
C. Pelaksanaan Produksi Moulding	33
D. Pemasaran	42
E. Realisasi Penjualan Produk Moulding	47
BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	52
B. Pembahasan	57
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Kebutuhan akan suatu produk kayu pada masa saat ini semakin meningkat, sesuai dengan perkembangan zaman, baik dalam nilai estetika, kualitas maupun kuantitas. Menghadapi kondisi ini, berdasarkan kebijaksanaan daerah maka dibuat suatu produk turunan dengan memanfaatkan keberadaan pasokan bahan baku yang tidak menggunakan spesifikasi yang rumit, misalkan diameter kayu yang besar maka dibuatlah departemen Moulding salah satu anak perusahaan dari PT. Kalimantan Plywood Industries site Selili.

Untuk kelancaran produksi, bahan baku Moulding masih mendapatkan log dari HPH sendiri yaitu dari PT. Kiani Lestari dan PT. Kiani Hutani Lestari. Bahan yang dipasok berupa jenis Log Ulin dan Bengkirai dan Meranti. Namun berdasarkan kebijakan Manajemen untuk jenis Meranti tidak diperbolehkan lagi diproses dari bentuk log karena semua Meranti yang datang dari HPH dialokasikan untuk kebutuhan Plywood Mill, yang digunakan saat ini hanyalah dalam bentuk Excess Block dari Plywood Mill sehingga produk yang dihasilkan mulai ada pergeseran dan sebagian besar produksi diarahkan keproduk-produk jenis Bengkirai dan Ulin ditambah meranti.

Departemen Moulding PT. Kalimanis Plywood Industries telah menghasilkan produk dengan berbagai type atau profile, baik dari permintaan pembeli maupun diversifikasi teknologi yang telah dibuat oleh pabrik. Adapun profile yang ada di Moulding sebagai berikut :

Dari jenis kayu Meranti, seperti Wall Panels, Cover Moulding, Skirting, Cam Groove, Laminating Shelving, Door Frame, Hafuita, Door Jambs dengan pangsa pasar Eropa, Jepang dan Korea.

Dari jenis kayu Ulin, seperti Draining Board, Reeded Decking, Flooring Tangle and Groove dengan pangsa pasar Jepang, Australia.

Sedangkan bentuk lain yang merupakan excess dari jenis kayu Ulin dan Bengkirai berupa S4S, S2S, Corner Stick dengan pangsa pasar Jepang dan Amerika.

Industri Moulding yang ada di Kalimantan Timur cukup banyak, seperti PT. Kalindo Pacific, PT. Barito Pacific Timber, PT. Cahaya Samtraco dan lain-lain, sehingga persainganpun terjadi dengan berbagai macam cara dan secara umum cukup kooperatif. Divisi Moulding dalam menghadapi persaingan dengan berbagai macam cara agar penjualan tetap meningkat seperti :

- Promosi kepada Buyer dengan mengirimkan Sampel.
- Kunjungan dari Buyer atas koordinasi pihak Marketing di Jakarta dengan Pembeli (Buyer).

Reproses material Sawn Timber untuk membuat produk tertentu dengan ukuran yang sesuai.

Maintenance Buyer dengan menerapkan sitem pelayanan yang bermutu dan sistem ini tertuang dalam misi Kalimanis, yaitu tepat waktu & kualitas produk terjamin.

Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dan Feed Back dari pembeli terhadap cara-cara peningkatan penjualan dapat dilihat pada Penjualan bulan Januari 1999 s/d Agustus 2000 bersifat fluktuatif dengan total penjualan sebesar 3.538,41 M³. Pembeli yang paling besar dari negara Jepang sebesar 45,3%, diikuti oleh Australia sebesar 18,16%, Eropa (Mareno raya) 13,13%, Amerika (Contact International) sebesar 12%, Eropa (Pantim) sebesar 8,38%

b. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yang menjadi pokok permasalahan adalah “Apakah harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PT. Kalimanis Plywood Industries khususnya Divisi Moulding.”

c. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan Moulding pada PT. Kalimantan Plywood Industries.
2. Untuk mengetahui besarnya harga dan biaya promosi serta volume penjualan secara parsial.

Kegunaan Penelitian :

1. Penelitian dapat diharapkan membantu perusahaan dalam memberikan informasi dan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam melaksanakan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam pemecahan masalah.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas dalam masalah pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.

d. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan Bab ini terdiri dari beberapa Sub Bab, yaitu : Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematikan Penulisan.
- Bab II : Dasar teori yang memuat tentang beberapa pengertian dasar serta teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan yaitu, teori tentang pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian harga, pengertian promosi, pengertian volume penjualan selain itu dalam Bab ini juga memuat hipotesis dan definisi konseptual.
- Bab III : Dalam Bab ini berisikan definisi operasional, jangkauan penelitian, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data serta memuat alat analisa yang penulis gunakan dalam penulisan ini.
- Bab IV : Hasil penelitian merupakan Bab yang memuat hasil penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan penyajian data.
- Bab V : Analisis dan Pembahasan, yang memuat tentang analisa data yang diperoleh dan membahasnya dengan teori yang ada kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran, memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, kemudian diberikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevansinya dengan penulisan skripsi.

BAB II

DASAR TEORI

a. Manajemen Pemasaran

1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan supaya perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupan dan berkembangnya serta menghasilkan laba atau selisih lebih antara yang dihasilkan dan dikorbankan di dalam perusahaan produksi untuk menciptakan produk dan jasa.

Sangat banyak definisi mengenai pengertian pemasaran dan dapat diketemukan dalam kepustakaan tentang ilmu pemasaran untuk lebih jelasnya berikut ini dari beberapa ahli pemasaran :

Philip Khotler mengemukakan pendapatnya sebagai berikut, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹

Menurut definisi diatas, dalam arti manusia mula-mula timbul kebutuhan dan keinginan, baru kemudian memutuskan untuk

¹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Ancella Anita Wati Hermawan, Edisi Kedelapan, Selemba Empat, Edisi Indonesia, Jakarta, 1995, halaman 8.

memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran ini terjadi adanya hubungan yang diciptakan oleh pembeli dan penjual, pembeli selalu berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya marketing, mendefinisikan Pemasaran, sebagai berikut :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.²

Selanjutnya menurut Winardi marketing adalah :

“Terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka”.³

Menurut M. Mursid pemasaran adalah : “ Semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.⁴

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses marketing meliputi semua kegiatan baik aspek fisik maupun aspek mentalnya agar

² Alex S. Nitisemo , *Marketing*, Cetakan kedelapan, Ghalia Indoensia, Jakarta 1993, halaman 13.

³ Winardi, *Asas-Asas Marketing*, Alumni, Bandung, 1993, halaman 5.

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 1997, halaman 26.

dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen dapat berlangsung dengan efektif.

Sedangkan definisi yang luas lagi dikemukakan oleh William J. Stanton, sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁵

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Dengan demikian secara tidak langsung mengandung suatu pengertian bahwa dengan kegiatan pemasaran bagi produsen menginginkan hasil penjualan yang maksimal sedang dari segi konsumen dapat memberikan kepuasan yang optimal dengan mengeluarkan biaya tertentu.

⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993, halaman 7-8.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran di dalam kegiatannya memerlukan adanya pengelolaan dan manajemen yang baik. Dengan adanya suatu rangkaian kegiatan yang jelas dan terkoordinasi pihak perusahaan atau lebih mudah dalam mencapai tujuan usaha.

Menurut Philip Khotler definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁶

Pada dasarnya manajemen melaksanakan fungsi perencanaan dan pelaksanaan dari rencana tersebut. Dalam perencanaan sangat dibutuhkan metode analisis yang lebih tepat agar rencana yang dibuat memungkinkan untuk dilaksanakan.

Mengingat pemasaran merupakan sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan seperti yang dilakukan oleh Radiosunu, sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan

pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai objective organisasi pemasaran.⁷

Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan organisasi.

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Sofyan Assauri, adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁸

3. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (Marketing Concept) berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini pendapat dari beberapa ahli mengenai pengertian konsep pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

⁶ Philip Khotler, *Op. Cit.*, halaman 16.

⁷ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1995, halaman 3.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹

Selanjutnya Philip Khotler mendefinisikan konsep pemasaran, adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan keinginan dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dalam menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan lebih efektif dari saingan-saingannya.¹⁰

Dari definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga mencapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Sedangkan Basu Swastha. DH mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah Bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat Ekonomi dan Sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹¹

⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 1996, halaman 12.

⁹ *Ibid*, halaman 76.

¹⁰ Philip Khotler. *Op. Cit.*, halaman 15

¹¹ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1996, halaman 17.

Selanjutnya dikemukakan Tiga Unsur Pokok konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basis needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan kepada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Bahwa setiap orang dari setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

4. Marketing Mix

Dalam sebuah perusahaan setiap pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel Marketing Mix, karenanya marketing mix sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Basu Swastha DH, mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹²

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke konsumen. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

¹² *Ibid*, halaman 42

Selanjutnya akan diuraikan ke empat elemen dari marketing mix :

a. Produk (Product)

Produk adalah sebagai segala sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan manusia, seperti yang dikemukakan oleh Indriyo Gito Sudarmo sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.¹³

b. Harga (Price)

Dari berbagai pengertian harga oleh sejumlah ahli ekonomi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain.

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan dan merupakan salah satu aspek yang penting karena disini dapat dikatakan merupakan suatu proses yang berlanjut, karena dapat menimbulkan suatu rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

d. Distribusi (Distibution)

Pesatnya dunia usaha mengharuskan perusahaan melihat kembali masalah distribusi perusahaan tersebut, karena distribusi merupakan penyampaian produk hingga sampai ketangan konsumen. Sebagian tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksud agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

5. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “Proses Berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dengan diadakannya promosi ini diharapkan perusahaan akan memperkenalkan produk baru dan mempertahankan produk lamanya serta diharapkan volume penjualan perusahaan akan meningkat.

¹³ Indiryo Gito Sudarmo, Manajemen Pemasatan, BPPE, Yogyakarta, 1998, halaman 177.

Banyaknya pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian promosi, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH, adalah sebagai berikut :

Promosi adalah “ arus informasi atau persesuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹⁴

Sedangkan M. Mursid mendefinisikan promosi adalah : “komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan”.¹⁵

Dari beberapa definisi diatas menjelaskan bahwa promosi merupakan informasi bagi konsumen sehingga akhirnya terjadi pertukaran dari barang yang dipromosikan karena adanya keyakinan dari barang yang dipromosikan sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli.

Kemudian pengertian lain dari promosi yang diberikan oleh Indriyo Gito Sudarmo dalam bukunya manajemen pemasaran sebagai berikut :

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

¹⁴ Basu Swastha. DH, *OP. Cit.*, halaman 237

¹⁵ M. Mursid, *Op. Cit.*, halaman 95

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁶

Selanjutnya Sofyan Assauri mendefinisikan promosi adalah sebagai berikut :

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.¹⁷

Jelas terlihat bahwa promosi merupakan tujuan sponsor dalam hal ini tentu saja produsen untuk memberikan suatu informasi tentang produk yang dihasilkan sehingga diharapkan nantinya akan mampu membawa suatu akibat meningkatnya volume penjualan yang diharapkan

Apabila dikaitkan uraian diatas dengan beberapa pengertian yang diberikan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah mencakup semua kegiatan di dalam mempengaruhi para konsumen untuk dapat tertarik kepada hasil produksi yang memungkinkan mereka untuk membeli.

Dalam kondisi kehidupan perekonomian modern dewasa ini, promosi merupakan alat ampuh untuk menarik para pembeli. Meskipun demikian ada juga perusahaan yang mengalami kegagalan karena kurang tepat mempergunakan alat-alat promosinya. Untuk itu perlu adanya

¹⁶ Indriyo Gito Sudarmo, *Op. Cit.*, halaman 120

¹⁷ Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, halaman 240

pemahaman yang dalam tentang promosi sebelum melakukan kegiatan promosi tersebut.

6. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi market share. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Kemudian berikut ini pengertian harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Basu Swastha. DH, harga adalah :

“Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.¹⁸

Sedangkan pengertian harga menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :

Harga adalah “nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”.¹⁹

Jadi harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Selanjutnya Indriyo Gito Sudarmo mendefinisikan harga adalah sebagai berikut :

Harga adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.²⁰

Dari definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensi barang dalam pemasaran.

Beberapa tujuan yang dilakukannya penetapan harga, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar (market skimming)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk²¹

Berikut ini prosedur di dalam menentukan harga, yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

¹⁸ Basu Swastha. DH, *Op. Cit.*, halaman 147

¹⁹ William J. Stanton, *Op. Cit.*, halaman 306

²⁰ Indriyo Gito Sudarmo, *Op. Cit.*, halaman 228

²¹ Sofian Assauri, *Op. Cit.*, halaman 204 - 206

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih harga tertentu ²²

7. Volume Penjualan

Ada beberapa teori yang berkaitan dengan pengertian volume penjualan, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH, yaitu :

Penjualan adalah “suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran.” ²³

Penjualan adalah “ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”. ²⁴

Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual pada waktu tertentu dari suatu transaksi.

b. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume

²² Basu Swastha. DH, *Op. Cit.*, halaman 150.

²³ *Ibid*, halaman 9.

penjualan Moulding secara persial pada PT. Kalimantan Plywood Industries di Samarinda, dan harga mempunyai pengaruh yang lebih berarti daripada promosi”.

c. Definisi Konsepsional

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan skripsi ini, maka perlu adanya definisi sesuai dengan ruang lingkup penulisan ini yang menguraikan tentang pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan Moulding pada PT. Kalimantan Plywood Industries di Samarinda, maka penulis akan memberikan arti secara konsepsional sebagai berikut :

Yang dimaksud dengan pengertian promosi adalah sebagai berikut :

Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran”.

Yang dimaksud dengan harga adalah sebagai berikut :

Harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Sedangkan yang dimaksud dengan volume penjualan adalah sebagai berikut :

²⁴ *Ibid*, halaman 10.

Volume penjualan adalah “jumlah keseluruhan barang atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu”.²⁷

²⁷ *Ibid*, halaman 18

BAB III

METODE PENDEKATAN

a. Definisi Operasional

Penulisan ini merupakan suatu penelitian mengenai pemasaran produk Moulding pada PT. Kalimantan Plywood Industries di Samarinda. Dimana harga dan biaya promosi serta volume penjualan produk Moulding dihitung secara parsial.

PT. Kalimantan Plywood Industries di Samarinda adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang per kayu an. Penulis membatasi pada seberapa besar pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan Moulding yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut. Untuk memudahkan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dalam penulisan ini, maka perlu diberikan rumusan mengenai batasan pengertian dari variabel dan pokok masalah secara operasional.

Definisi operasional ini secara langsung akan menyebutkan indikator-indikatornya, yaitu sebagai berikut :

1. Harga

Besarnya harga jenis produk Moulding per M³ dalam satuan rupiah yang diproduksi oleh PT. Kalimantan Plywood Industries di Samarinda.

2. Biaya Promosi

Besarnya biaya dalam rupiah yang merupakan total keseluruhan dari biaya yang terdiri dari iklan (advertensi) dan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Kalimanis Plywood Industries di Samarinda untuk meningkatkan volume penjualan Moulding.

3. Volume Penjualan

Jumlah keseluruhan penjualan jenis produk Moulding yang berhasil dijual oleh PT. Kalimanis Plywood Industries.

b. Perincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum PT. Kalimanis Plywood Industries.
2. Jumlah volume penjualan permintaan konsumen selama tahun 1999 – Agustus 2000.
3. Data lainnya yang dapat menunjang dalam penulisan ini.

c. Jangkauan Penelitian

Sebagai objek penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Kalimanis Plywood Industries di Samarinda yang berlokasi di jalan Lumba-lumba Log Pond Selili Samarinda, meliputi beberapa bagian yang ada di perusahaan

tersebut seperti bagian produksi, bagian keuangann, bagian marketing, serta bagian-bagian lainnya.

Sesuai dengan judul yang diajukan penulis dan permasalahan yang ada diperusahaan itu maka dalam pembahasan ini hanya menyangkut pemasaran produk pada departemen Moulding PT. Kalimanis Plywood Industries.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Field Research, yaitu :

Suatu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan secara langsung pada objek penelitian guna memperoleh data dan bahan-bahan lain yang diperlukan.

Adapun cara yang dipergunakan untuk memperoleh data adalah :

- Interview (Wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

- Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung dengan melihat data tertulis ataupun fakta mengenai gejala-

gejala tertentu untuk kemudian mencatatnya dengan tujuan untuk mengetahui adanya dilakukan serta untuk melengkapi data lainnya yang belum didapatkan dari hasil wawancara.

2. Library Research, yaitu :

Suatu penelitian yang untuk mengumpulkan data yang cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, skripsi-skripsi dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah yang ada (dalam hal ini harga dan promosi), untuk menyelesaikan masalah yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

a. Gambaran Umum Perusahaan

Kalimanis didirikan pada tahun 1970, merupakan penerusan dari kerjasama dengan perusahaan Amerika Serikat yang bernama Georgia Pacific International Corporation, yang lebih dikenal dengan nama PT. Georgia Pacific, perusahaan penanaman modal asing yang bergerak di bidang ekspor kayu bulat dan pengusahaan hutan dengan areal seluas 350.000 hektar berlokasi di Batu Ampar, Kalimantan Timur. Kapasitas produksi awal adalah 400.000 meter kubik per tahun.

Pada saat ekspor kayu bulat menjadi primadona dan usaha yang menguntungkan, Kalimanis mengambil langkah baru dengan beralih pada usaha pengolahan kayu lapis di Kalimantan Timur. Berdasarkan Forestry Agreement antara Pemerintah Republik Indonesia dengan pihak PT. Georgia Pacific International, maka berdirilah PT. Kalimanis Plywood Industries di Selili, Samarinda. Kapasitas produksi awal 36.000 meter kubik kayu lapis per tahun.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan ini Kalimanis mengambil inisiatif kebijaksanaan jangka panjang dengan menerapkan industri perkayuan terpadu (Wood Integrated Industries) sebagai penyediaan industri hilir bagi industri perkayuan di Indonesia. Nama Kalimanis lalu terpilih sebagai nama

yang sesuai mewakili bidang usaha dan akhirnya menjadi merek dagang dari perusahaan.

Keberhasilan dari PT. Kalimantan Plywood Industries mendorong beberapa perusahaan untuk mengikuti jejaknya. PT. Santi Murni Plywood didirikan pada tahun 1980 dan PT. Kalhold Utama didirikan pada tahun 1981.

Dalam tahun 1980 permintaan kayu lapis dari luar negeri semakin meningkat yang diikuti dengan meningkatnya permintaan akan bahan baku dari industri kayu lapis. Untuk mengantisipasi permintaan import, didirikanlah perusahaan kimia bersebelahan dengan PT. Kalhold Utama yang diberi nama PT. Lakosta Indah. Perusahaan ini menghasilkan formaldehide, urea formaldehide, fenol, melamine, dan dempul. Keberhasilan ini diikuti dengan pengambil alihan PT. Batu Penggal Chemical Industry pada tahun 1987, sebuah perusahaan kimia yang menghasilkan perekat kayu lapis oleh Kalimantan.

PT. Saga Trade Murni didirikan pada tahun 1984 di Selili, Samarinda dengan maksud untuk menunjang ekspor minyak dan gas bumi yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, yang menghasilkan centralizer dan peralatan penunjang pengeboran minyak.

PT. Georgia Pacific International akhirnya memutuskan melepas seluruh sahamnya kepada Bapak Muhammad Hasan. Hal ini menjadi era baru kepemilikan modal dalam negeri yang menyebabkan PT. Kalimantan Industries dan perusahaan yang berhubungan dengannya menjadi milik pengusaha

Indonesia. Pada tahun 1986 nama Georgia Pacific diubah menjadi PT. Kiani Lestari dan dibentuk identitas badan hukum yang baru termasuk logo yang bergambarkan pohon yang sedang tumbuh.

PT. Bukuan Sawmill, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang daur ulang limbah kayu dialih kelola oleh Kalimanis pada tahun 1987, untuk membuka peluang industri mebel, yang akhirnya diganti menjadi PT. Kiani Sakti.

Kalimanis juga aktif berperan serta dalam pengelolaan pertumbuhan tanaman yang dilindungi untuk mendukung kebijaksanaan pemerintah mengenai Tebang Pilih Tanam Indonesia (TPTI). Realisasi dari hal tersebut, Kalimanis mengelola Hutan Tanaman Industri (HTI).

Kalimanis yang terdiri dari 8 perusahaan yang tersebar di Kalimantan Timur, terus berkembang dengan pesat. Kalimanis ikut pula terlibat dalam mendukung industri yang berhubungan dengan perkayuan. Diantaranya adalah PT. Kertas Kraft Aceh yang memproduksi kantong kertas untuk semen dan kotak pembungkus, PT. Fendi Mungil, PT. Sandi Furni, PT. Kiani Kreasi, PT. Fendi Murni, dan PT. Kiani Furni Metal yang memproduksi kerajinan tangan, kayu dan mebel rotan, PT. Santi Makmur dan PT. Sura Indah Wood Industries yang memproduksi gum tape dan komponen bangunan.

Produk yang dihasilkan Kalimanis selain untuk kebutuhan dalam negeri juga dipasarkan keluar negeri. Strategi pemasaran produk kayu lapis selain

menjadi anggota Asosiasi Panel kayu Indonesia (APKINDO), Asosiasi Pengusaha Hutan Indonesia (APHI), dan Indonesian Sawmill and Wood Working Association (ISA), juga merintis pengembangan jaringan pemasaran profesional di luar negeri dengan bergabung dalam Plywood Tropics USA Incorporation, sebuah organisasi penjualan yang memasarkan produk kayu dari Indonesia ke USA dan Canada. Perusahaan ini merupakan importir terbesar kayu lapis untuk wilayah Amerika bagian Utara. Selain kayu lapis sebagai produk impor utama, perusahaan ini juga membantu memasarkan produk sekunder kayu Indonesia seperti, Moulding, Particle Board, Finished Paneling, Veneer dan Komponen Mebel.

Dalam menjawab himbauan pemerintah untuk menggalakkan ekspor produk jadi Kalimantan mempunyai komitmen untuk lebih mengembangkan industri hilir per kayu dalam rangka mendukung ekspor non migas nasional. Lebih jauh lagi bahwa Kalimantan akan mengelola hutan tropis Indonesia secara baik dan benar.

b. Struktur Organisasi

- PT. Kalimantan Plywood Industries

PT. Kalimantan Plywood Industries dikepalai oleh seorang Kepala Sub Divisi yang membawahi 3 bagian yang bergerak dalam bidang produksi dan 4 bagian penunjang (lampiran 1).

Dalam bidang produksi terdiri dari Departemen Plywood Mill, Departemen Sawmill/Moulding dan Departemen Print Line. Departemen Plywood Mill menghasilkan raw plywood untuk kebutuhan ekspor dan untuk memenuhi kebutuhan material secondary process. Departemen Sawmill/Moulding menghasilkan lumber dan Moulding yang juga berorientasi ekspor. Sedangkan Departemen Print Line menghasilkan produk secondary yaitu wet print dan colortone.

Dalam bidang penunjang terdiri dari Departemen Teknik Plywood sebagai penunjang produksi plywood, Departemen teknik Secondary Process untuk penunjang Departemen Sawmill/Moulding dan Print Line, Departemen Logistik serta Departemen PTL & U yang mensuplai kebutuhan power dan steam.

Dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari Kepala Sub Divisi dibantu oleh beberapa staff yang melingkupi staf administrasi, produksi dan teknik.

- Departemen Moulding

Departemen Moulding dikepalai oleh seorang kepala bagian yang memegang kendali penuh terhadap seluruh kegiatan operasionalnya. Kepala bagian Moulding bertanggung jawab langsung kepada Kepala Sub Divisi PT. KPI yang merupakan atasan langsung.

Dalam kegiatannya kepala bagian dibantu oleh 2 orang kepala seksi yang terbagi menjadi kepala seksi Sawmill dan Moulding, dimana setiap kepala seksi dibantu oleh satu atau beberapa kepala sub seksi yang ada dibawahnya. Struktur organisasi departemen moulding dapat dijelaskan dalam lampiran 2.

c. Pelaksanaan Produksi Moulding

1. Perencanaan Produksi

- Perencanaan produksi dibuat berdasarkan internal order dari Sub Divisi PPIC dan atau Divisi Pemasaran dengan mengacu schedule pengapalan. Kepala bagian produksi dan PPIC membuat perencanaan produksi dalam bentuk rencana produksi mingguan maupun harian untuk dilapangan. Pencatatan dan atau pelaporannya dibuat oleh Kasi Produksi.
- Bahan Baku Utama pembuatan Moulding berupa kayu gergajian (rought sawn timber) yang telah dikeringkan terlebih dahulu.
- Bahan Pembantu dalam proses pembuatan Moulding dapat berupa : perekat, dempul, pasak kayu, dll.

2. Proses Produksi

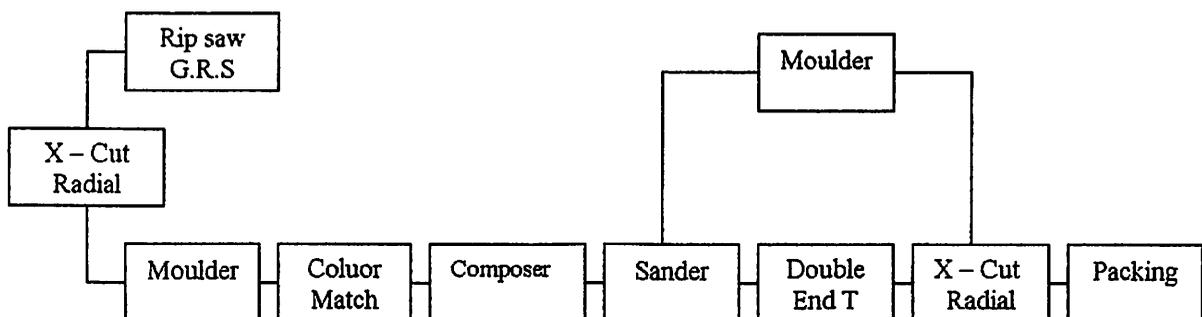
2.1 Laminated Board (Papan Laminasi)

Proses pembuatan laminated board dilakukan melalui beberapa tahapan proses, mulai dari pemotongan bahan baku, pembelahan bahan baku, pembuatan komponen, pilih warna, perekatan, pengampelasan dan pemotongan sisi-sisi panel.

- Pemotongan bahan baku (cross cut saw dan radial arm saw)

Tahapan ini dimaksudkan untuk memotong dan penyeragaman panjang bahan baku sesuai dengan permintaan. Pada kegiatan ini, toleransi panjang diberikan ± 100 mm dari ukuran sebenarnya.

Flow chart pembuatan laminated board :



- Pembelahan Bahan Baku (Rip Saw / Gang Rip Saw)

Tahapan ini hanya dilakukan untuk bahan baku yang mempunyai ukuran kelipatan lebar. Pada kegiatan ini, toleransi lebar diberikan ± 6 mm dari lebar komponen/produk yang ditetapkan.

- Pembuatan komponen Laminated Board (Moulder).

Proses ini dilakukan untuk membuat komponen dengan cara menyetem keempat sisi-sisi bahan baku sesuai ukuran tebal dan lebar yang diminta. Toleransi hanya diberikan pada bagian tebal saja sebesar 1 – 3 mm.

- Pemilihan warna (Colour Matching).

Tahapan ini dimaksudkan untuk menyamakan warna dan serat komponen, yang disusun dengan ukuran lebar laminated board yang diminta.

- Perakatan (Composer).

Tahapan ini dilakukan untuk menggabungkan komponen-komponen dengan cara merekatkan satu sama lain sesuai dengan lebar laminated board yang diminta.

- Perataan permukaan laminated board (Sander dan Moulder).

Sander, pada tahapan ini dimaksudkan untuk meratakan dan melicinkan permukaan produk laminated board dengan menggunakan kombinasi amplas sesuai dengan kebutuhan.

Moulder, dilakukan untuk laminated board yang mempunyai lebar kurang dari 200 mm. Toleransi tebal diberikan 0,3 mm untuk pengampelasan.

- Pemotongan sisi-sisi laminated board (Double End Toner, Cross Cut dan Radial Arm Saw).

Double End Toner.

Tahapan ini dilakukan untuk membuat ukuran lebar laminated board dengan cara menggergaji dan mengetam kedua sisi panjang.

Cross Cut Saw dan Radial Arm Saw, proses ini tanpa toleransi panjang (panjang sebenarnya).

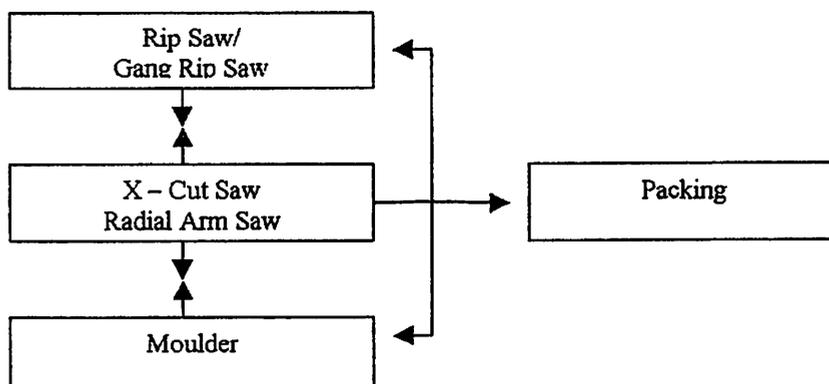
2.2 Finger Joint

Proses pembuatan Finger Joint dilakukan melalui beberapa tahapan proses, mulai dari pembelahan, pemotongan dan penyambungan ke arah panjang sampai pembuatan komponen sesuai size yang diminta pembeli.

2.3 S 4 S

Proses pembuatan S 4 S dilakukan melalui beberapa tahapan, pemotongan bahan baku, pembelahan bahan baku dan pengetaman.

Flow chart pembuatan S 4 S :



- Pemotongan Bahan baku (Cross Cut Saw dan Radial Arm Saw).

Tahapan ini dimaksudkan untuk memotong dan menyeragamkan panjang bahan baku sesuai dengan permintaan. Pada kegiatan ini tanpa toleransi panjang.

- Pembelahan Bahan Baku (Rip Saw dan Gang Rip Saw).

Tahapan ini hanya dilakukan untuk bahan baku yang mempunyai ukuran kelipatan lebar. Pada kegiatan ini, toleransi lebar diberikan ± 6 mm dari lebar komponen/produk yang ditetapkan.

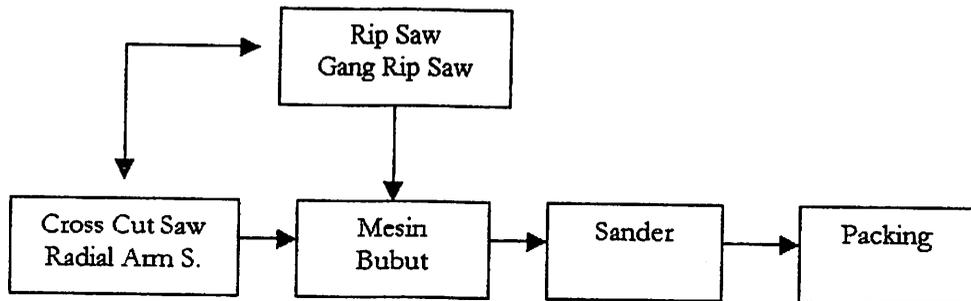
- Pengetaman (Moulder).

Proses ini dilakukan untuk membuat komponen dengan cara mengetam keempat sisi-sisi bahan baku sesuai dengan ukuran ketebalan dan lebar yang diminta. Toleransi hanya diberikan pada bagian tebal saja sebesar 1 – 3 mm.

2.4 Dowel

Proses pembuatan Dowel dilakukan melalui beberapa tahapan proses, pemotongan bahan baku, pembelahan bahan baku, pembentukan dowel dan pengampelasan.

Flow chart pembuatan dowel :



- Pemotongan bahan baku (Cross Cut Saw dan Radial Arm Saw).

Tahapan ini dimaksudkan untuk memotong dan menyeragamkan panjang bahan baku sesuai dengan permintaan. Pada kegiatan ini toleransi panjang diberikan ± 100 mm dari ukuran produk sebenarnya.

- Pembelahan Bahan Baku (Rip Saw dan Gang Rip Saw).

Tahapan ini hanya dilakukan untuk bahan baku yang mempunyai ukuran kelipatan lebar. Pada kegiatan ini, toleransi lebar diberikan ± 6 mm dari lebar komponen/produk yang ditetapkan.

- Pembentukan Dowel (Bubut).

Proses ini dimaksudkan untuk membentuk produk sesuai dengan ukuran yang diminta.

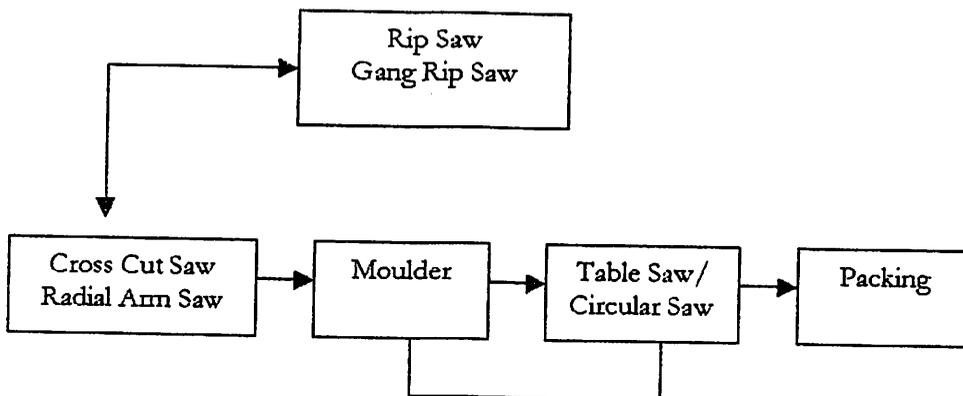
- Pengampelasan (Sander).

Tahapan ini dilakukan untuk melicinkan permukaan dowel dengan menggunakan grit ampelas sesuai kebutuhan.

2.5 Corner Stick

Pembuatan Corner Stick dilakukan melalui beberapa tahapan proses, pemotongan bahan baku, pembelahan bahan baku, pembuatan komponen dan pembentukan segitiga.

Flowchart pembuatan Corner Stick.



- Pemotongan Bahan Baku (Cross Cut dan Radial Arm Saw).

Tahapan ini dimaksudkan untuk memotong dan menyeragamkan panjang bahan baku sesuai dengan permintaan, tetapi pada kegiatan ini tidak diberikan toleransi panjang.

- Pembelahan Bahan Baku (Rip Saw dan Gang Rip Saw).

Tahapan ini hanya dilakukan untuk bahan baku yang mempunyai ukuran kelipatan lebar. Pada kegiatan ini, toleransi lebar diberikan ± 6 mm dari lebar komponen/produk berbentuk kubus.

- Pembuatan Komponen (Moulder).

Proses ini dilakukan untuk membuat komponen dengan cara mengetam keempat sisi-sisi bahan baku sesuai ukuran tebal dan lebar yang diminta.

- Pembentukan Segitiga (Table Saw) / Circular Saw

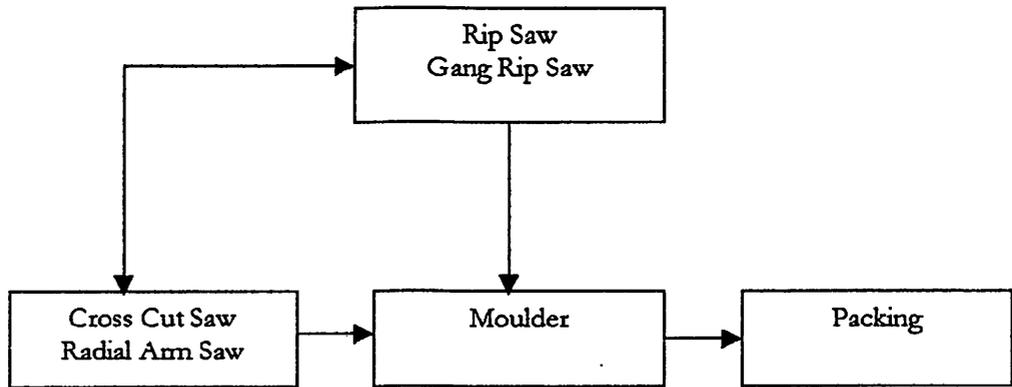
Tah

apan ini dimaksudkan untuk membuat produk berbentuk segitiga dengan membelah diagonal komponen yang berbentuk kubus menjadi dua bagian.

2.5 Profiles

Proses pembuatan profiles dilakukan melalui beberapa tahapan, pemotongan bahan baku, pembelahan bahan baku dan pembuatan bentuk ragam produk.

Flow chart pembuatan produk Profiles :



- Pemotongan Bahan Baku (Cross Cut Saw dan Radial Arm Saw).

Tahapan ini dimaksudkan untuk memotong dan menyeragamkan panjang bahan baku sesuai dengan permintaan, tetapi pada kegiatan ini tidak diberikan toleransi panjang.

- Pembelahan Bahan Baku (Rip Saw dan Gang Rip Saw).

Tahapan ini hanya dilakukan untuk bahan baku yang mempunyai ukuran kelipatan lebar. Pada kegiatan ini, toleransi lebar diberikan ± 6 mm dari lebar komponen/produk yang ditetapkan.

- Pembuatan Ragam Bentuk Produk Profiles (Moulder)

Proses ini dilakukan untuk membuat komponen dengan cara mengetam keempat sisi-sisi bahan baku sesuai ukuran tebal dan lebar yang diminta dengan menggunakan pisau khusus.

d. Pemasaran

1. Rencana Pemasaran :

- Rencana pemasaran dilakukan dengan mengacu pada rencana kerja Divisi Pemasaran 5 (lima) tahun, yang kemudian dijabarkan lebih mendetail menjadi rencana pemasaran tahunan.
- Rencana pemasaran tahunan disusun berdasarkan tujuan pasar mengacu pada karakteristik daya serap pasar masing-masing produk dan kapasitas produksi.
- Berdasarkan rencana tahunan tersebut kemudian diimplementasikan rencana pemasaran bulanan untuk masing-masing produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- Divisi pemasaran menerbitkan catatan dokumen rencana produk yang akan dipasarkan, berupa proforma order produksi tahun berjalan dan proyeksi untuk tahun-tahun berikutnya. Catatan dokumen ini didistribusikan kepada Divisi PHA dan Divisi Produksi serta pada masing-masing Sub Divisi terkait, sesuai order produk untuk mendapatkan konfirmasi penilaian dan analisis kemampuan perusahaan terhadap order-order yang akan diterima.

- Hasil konfirmasi (butir 1) selanjutnya dibahas/didiskusikan pada rapat kerja tahunan AWP (Annual Working Plan) dan evaluasi setiap 4 (empat) bulan sekali. Rpat kerja ini sedikit nya harus dihadiri oleh Divisi Produksi, Divisi Pemasaran, Divisi Keuangan & Administrasi, Divisi lain yang berkaitan.

Hasil konfirmasi yang telah disepakati ditetapkan sebagai dasar peninjauan kontrak.

2. Tinjauan Kontrak

Proses tinjauan kontrak :

- Divisi Pemasaran memeriksa dan menganalisa detail order/kontrak yang diterima dalam kaitannya dengan spesifikasi produk, volume produk, harga dan jadwal pengapalan yang diminta, sebelum diproses menjadi suatu internal order.
- Untuk lebih memastikan seluruh kebutuhan bahan baku dan penunjang dapat dipenuhi sesuai dengan jadwal permintaan pelanggan, setiap order/kontrak yang diterima dilampiri daftar periksa (check list) berisi seluruh kebutuhan yang berkaitan dengan order tersebut untuk didistribusikan dan dikonfirmasi oleh masing-masing staf penunanggung jawab pada Divisi Pemasaran.

- Kesimpulan hasil konfirmasi (butir 2) disampaikan kepada Sub Divisi PPIC & Shipping untuk dikoordinasikan kepada penanggung jawab masing-masing mill/pabrik tentang kesiapan dalam melaksanakan isi kontrak/order.
- Untuk produk tertentu dan atau order-order tambahan lainnya dilaksanakan bila terdapat jaminan dari Sub Divisi Produksi dalam memenuhi persyaratan yang diminta.
- Jaminan merupakan hasil kesimpulan dari koordinasi tentang kesiapan dalam memenuhi persyaratan atau pembatalan setiap kontrak yang diterima.

Koordinasi ini melibatkan Sub Divisi PPIC & Shipping, LAB-LH dan penanggung jawab Sub Divisi Produksi beserta perangkatnya.

Materi koordinasi dibatasi untuk mendiskusikan hal :

- » Spesifikasi produk yang diminta.
 - » Standar mutu produk yang diminta
 - » Jadwal produksi dan penyerahan yang diminta.
 - » Persyaratan lain yang diminta oleh pelanggan.
- Berdasarkan agenda hasil rapat koordinasi (butir 5), tinjauan kontrak yang dilaksanakan untuk memenuhi semua persyaratan yang diminta adalah memeriksa, meninjau dan menilai :

- » Kelayakan bahan baku dan penunjang.
 - » Kelayakan mesin-mesin dan proses produksi.
 - » Kelayakan penyimpanan dan penyerahan produk.
 - » Kelayakan kalkulasi biaya-biaya produksi (dari Accounting).
 - » Kelayakan lain yang berpengaruh terhadap yang diminta.
- Divisi Pemasaran menetapkan bahwa persyaratan dalam kontrak memadai untuk semua kondisi kelayakan dan memastikan semua persyaratan dapat dipenuhi.

3. Konfirmasi Order Reguler.

Konfirmasi order bersifat reguler dilakukan sesuai prosedur Tinjauan Kontrak dan untuk pejabat yang berwenang merekomendasi persetujuan order tersebut serendahnya pada jabatan Kadiv dan atau Kasubdiv Pemasaran yang membidanginya.

4. Konfirmasi Order Khusus.

Penanganan order-order khusus/Non Reguler sesuai Tinjauan Kontrak nomor 1 s/d 4. Pejabat yang mempunyai wewenang untuk merekomendasikan dan menyetujui terhadap order tersebut serendahnya jabatan Kasubdiv pada Divisi Pemasaran atas dasar persetujuan dari pihak Produksi serendahnya jabatan Kasubdiv Produksi.

5. Catatan Tinjauan Kontrak.

- Seluruh catatan tinjauan kontrak yang terdapat pada Divisi Pemasaran antara lain : (Inquiry Order dan Check List) didokumentasikan pada Divisi Pemasaran serta didistribusikan ke Divisi Keuangan & Administrasi/Bagian Pengadaan untuk penerbitan PR.
- Catatan hasil kordinasi tinjauan kontrak untuk tingkat Sub Divisi, didokumentasikan pada Sub Divisi Produksi.
- Setiap kontrak yang disetujui, didokumentasikan dan diarsipkan pada Divisi Pemasaran dengan salinan yang didistribusikan dalam bentuk catatan order (copy order) kepada :
 - » Direktur Utama, Direktur Operasi, Direktur Keuangan
 - » Kepala Divisi Pemasaran, Kepala Divisi Produksi & Kepala Divisi Keuangan & Administrasi.
 - » Kepala Sub Divisi Pemasaran, Kepala Sub Divisi PPIC & Shipping, Kepala Sub Divisi Produksi terkait & Kepala Sub Divisi Keuangan

6. Persetujuan Kontrak.

- Setiap kontrak dan negoisasi order (permintaan) dengan persyaratan yang disepakati, dibuat oleh Divisi Pemasaran.
- Setiap kontrak disetujui bila peninjauan menunjukkan dan menjamin bahwa setiap persyaratan yang disepakati dapat dipenuhi.

- Pembelahan Bahan Baku (Rip Saw dan Gang Rip Saw).

Tahapan ini hanya dilakukan untuk bahan baku yang mempunyai ukuran kelipatan lebar. Pada kegiatan ini, toleransi lebar diberikan ± 6 mm dari lebar komponen/produk berbentuk kubus.

- Pembuatan Komponen (Moulder).

Proses ini dilakukan untuk membuat komponen dengan cara mengetam keempat sisi-sisi bahan baku sesuai ukuran tebal dan lebar yang diminta.

- Pembentukan Segitiga (Table Saw) / Circular Saw

Tahapan ini dimaksudkan untuk membuat produk berbentuk segitiga dengan membelah diagonal komponen yang berbentuk kubus menjadi dua bagian.

2.5 Profiles

Proses pembuatan profiles dilakukan melalui beberapa tahapan, pemotongan bahan baku, pembelahan bahan baku dan pembuatan bentuk ragam produk.

- Penandatanganan persetujuan kontrak dilakukan oleh Kepala Sub Divisi Pemasaran.
- Prosedur teknis pelaksanaan semua kontrak diatur pada prosedur kerja Divisi Pemasaran.
- Setiap kontrak dilaksanakan setelah dilakukan peninjauan atas kontrak yang ditetapkan berdasarkan persetujuan dengan setiap pelanggan.

7. Complain & Claim Kontrak.

Apabila terjadi complaint dan atau claim berdasarkan konfirmasi dengan pihak buyer langkah yang dapat diambil antara lain :

- Melalui konfirmasi ulang antara pihak manajemen (Divisi Pemasaran) dengan pihak buyer.
- Melakukan revisi terhadap kontrak yang telah disetujui.
- Membuat kontrak baru.
- Kontrak dibatalkan.

e. Realisasi Penjualan Produk Moulding.

REALISASI SALES PRODUKSI MULDING
1999

No.	Jenis Kayu/ Produk	Grd	Jan M ²	Peb M ²	Mar M ²	Apr M ²	Mei M ²	Jun M ²	Jul M ²	Agst M ²	Sep M ²	Okt M ²	Nop M ²	Des M ²	Jumlah M ²	Rata2 M ²	%	
a.																		
	Pasaran Jepang																	
	R/Y Meranti																	
	1. Corner Stick : - 4 M	C	40.2129	17.9199	41.6961	32.9399	13.1999	20.6612	20.4570	17.5950		36.1464	19.3184		260.1467	21.6789	11.28	
	2. Corner Stick : - 2 M	C	4.4000		4.4000			7.4200	12.1000		11.0999	5.5000	11.1999		56.1198	4.6767	2.43	
	3. Hafuba	C					16.3577					3.0970	5.6852		25.1399	2.0950	1.09	
	Red Meranti/Kening/Ulin																	
	4. SAS Stick	A	17.8095	11.9850	23.2061	27.9421	38.3193	26.3925	26.7344	21.1228	13.6239	15.6438	11.6971		234.4765	19.5397	10.17	
	5. SAS Stick	B					3.3530			15.3660					18.7190	1.5599	0.81	
	6. SAS Stick	C						11.0376	12.2965	26.6366	17.0776		14.1346		81.3829	6.7819	3.53	
	7. Laminating Board	A					6.8986		3.4493						10.3479	0.8623	0.45	
	8. Lumber Core	B/C						20.7469							20.7469	1.7289	0.90	
	9. SAS Solid/F-Joint	C			2.1000								17.6760		19.7760	1.6480	0.86	
	10. Other Profile	A	25.6689	14.4311	20.9220	55.6980	14.2437	19.9981	21.6678	9.2609	19.4261	11.4922	163.1550	71.2737	447.2375	37.2698	19.39	
	11. Other Profile	B					9.2886								9.2886	0.7741	0.40	
	12. Other Profile	C	13.3213			13.9294	8.1977						23.4708		72.2049	6.0171	3.13	
	Sub Total		101.41	44.336	92.324	130.51	109.86	106.26	96.705	103.47	61.228	71.879	266.34	71.274	1.255.5866	104.63	54.43	
b.																		
	Pasaran Eropa																	
	Pantun																	
	Red Meranti																	
	1. Wall Panelings	A										41.439				41.4389	3.4532	1.80
	2. Cover Moulding	A																
	3. Skirting	A								31.372		21.745			53.1168	4.4264	2.30	
	4. Cam Groove	A		32.527											32.5266	2.7106	1.41	
	5. Laminating Shevring	A					9.4724								9.4724	0.7894	0.41	
	6. Door Frame	C																
	7. SAS / E4E	A										33.77			16.373	50.1429	4.1786	2.17
	Sub Total		0	32.527	0	0	9.4724	0	0	31.372	0	96.954	0	16.373	186.698	15.558	8.09	
c.																		
	Pasaran Amerika																	
	Kering/Ulin/Bengkai																	
	1. S2S Stick	C					38.1402	29.2611		21.1330	28.1773	41.6086	34.7431		193.0633	16.0886	8.37	

	1. Decking Profile	S/B										29.7760	55.5657	85.3417	7.1118	3.22
c.	Pasaran Amerika															
	Keuang/Ulin/Bengkiai															
	1. S2S Suck	C														
	Plywood Tropics															
	Ulin															
	1. S4S															
d.	Pasaran Korea															
	Red/Yellow Meranti															
	1. Window Frame	B/C														
	PT. Mareno Raya															
	Red Meranti															
	1. Window Frame	B														
	2. Wall Panelings	B														
	3. Architraves	B	22.5920	26.4412	42.6311											
	4. Glasslatten	B	4.4731	4.6184	11.2864											
	5. Glassbead	A														
	6. Door Frame	B														
	7. Other profile	C														
	Sub Total		27.0651	31.0596	53.9175	0.0000	43.1102	88.4814	0.0000	0.0000	164.3801	13.6983	6.20			
e.	Gunnesen Australia															
	Ulin															
	1. Decking S3S Reeded	B/C														
	China/Hongkong															
	1. S4S	A/B														
g.	Weahk (S) PTE. LTD															
	1. Ulin, S2S	LKL														
	Total		230.2485	248.6277	218.5156	415.7843	102.6335	477.0479	730.2284	333.0153	2.649.8785	220.8232	100.00			

BAB V

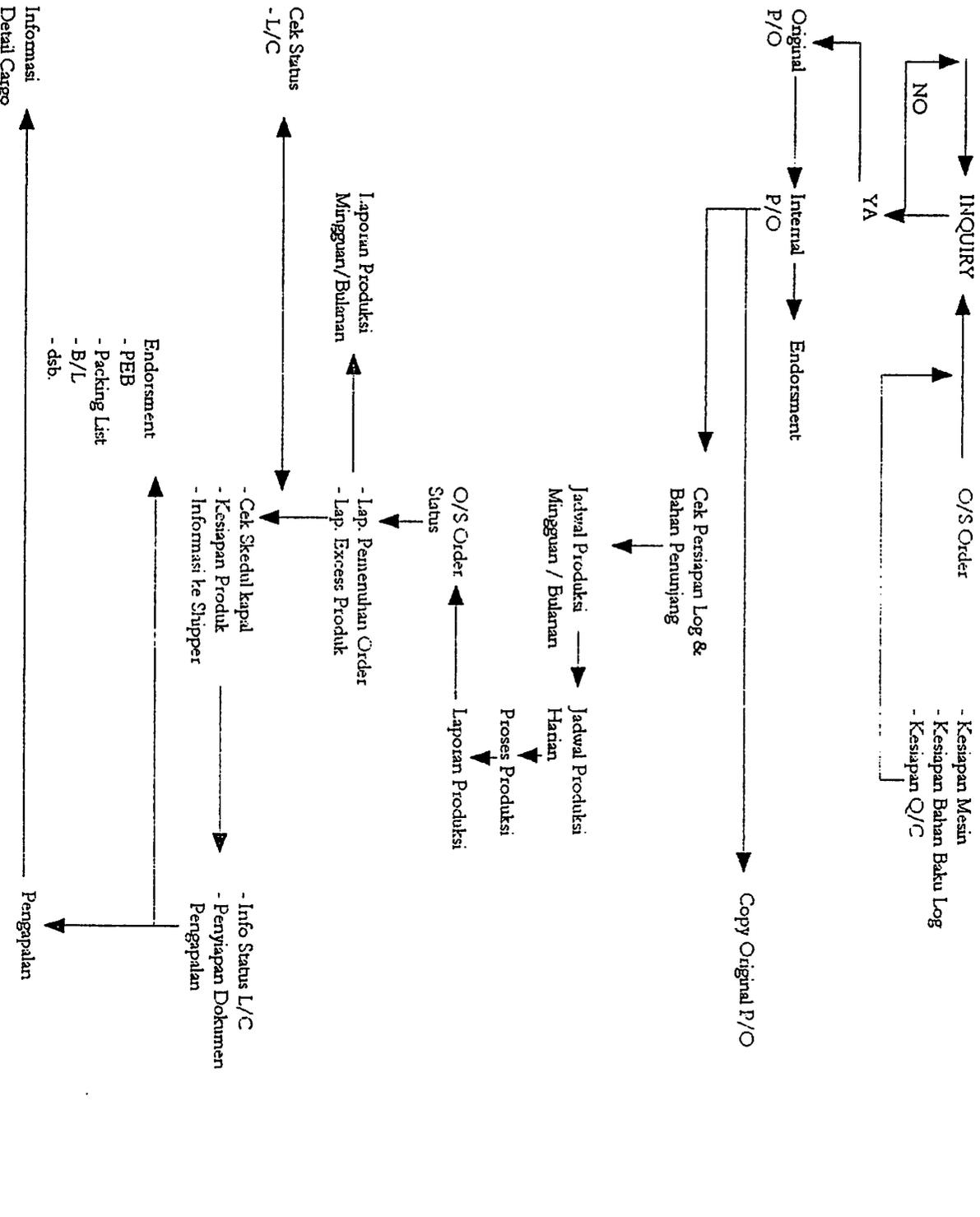
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Analisis

1. Prosedur yang diterapkan dalam pemasaran produk Moulding relatif tidak jauh berbeda dengan produk lain yang mempunyai konstrain kemampuan produksi. Penerimaan order selain mengacu kepada rencana pemasaran tahunan pada masing-masing jenis produk, juga sangat dikaitkan dengan besarnya order yang sudah masuk, sehingga diharapkan seluruh komitmen kepada pembeli dapat dipenuhi dengan tepat waktu.
2. Flowchart Standar Operasi Prosedur Moulding.

**FLOWCHART
STANDART OPERATING PROCEDURE - MOULDING**

Buyer	Pemasaran (Jakarta)	APKINDO	Dept. P/IC (Samarinda)	Dept. Produksi (Samarinda)	Dept. Export (Samarinda)	Dept. Keuangan (Samarinda)
-------	------------------------	---------	---------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------



Prosedur Penerimaan dan Pengolahan Order Moulding.

- ✓ Memeriksa dan menganalisa order yang diterima melalui Telex/Fax maupun surat sebelum diproses menjadi suatu internal order. Pastikan keberadaan seluruh raw material pendukung dapat memenuhi kebutuhan order sesuai dengan permintaan.
 - Koordinasi dengan Kepala Bagian produksi Plywood dan produk lainnya untuk menentukan kebutuhan panel.
 - Koordinasi dengan staf yang menangani kebutuhan raw material (chemical), untuk mengestimasi kebutuhan jika raw material tersebut tidak tersedia/kurang.

Usulkan untuk melakukan pembelian dan estimasikan kapan barang dapat diterima dan target pemenuhan order.
 - Melampirkan dan mengisi check list.
- ✓ Menyampaikan hasil analisa/kesimpulan order yang diterima kepada staf yang ditugaskan dalam pembuatan internal order termasuk seluruh penyelesaian yang harus diinformasikan kepada pihak pembeli sebelum dijadikan internal order.
- ✓ Memeriksa dan menyetujui internal order yang sudah disepakati oleh pembeli sebelum didistribusikan kepada seluruh pihak terkait.

- ✓ Mencatat detail internal order harga yang sudah disetujui ke dalam buku besar internal order (master internal order), yang sebagai sarana monitoring dan kontrol.
- ✓ Melakukan koordinasi dengan penanggung jawab raw panel untuk memastikan kebutuhan panel dengan ikut aktif memonitor perencanaan produksi kebutuhan panel tersebut sesuai dengan schedul pengapalan yang diminta oleh pembeli.
- ✓ Mencatat dan menganalisa laporan outstanding produksi mingguan dan laporan produksi dari PPIC-Shipping, baik untuk kesiapan kebutuhan raw panel dan laporan outstanding produknya. Identifikasi kendala yang terjadi pada proses produksi, terutama yang berkenaan dengan raw material yang masih intrasit untuk segera diantisipasi dalam upaya mengejar target penjualan.
- ✓ Estimasi kesiapan cargo dan lakukan koordinasi dengan pihak Shipping dalam mengalokasikan schedule kapal yang cocok dengan kesiapan cargo. Informasikan ke PPIC-Shipping mengenai kapal yang dipergunakan.
- ✓ Melakukan counter check atas laporan rencana pemuatan (plan to load) yang diterima dari PPIC-Shipping, kemudian menginformasikannya segera ke pihak pembeli untuk mendapatkan konfirmasi status L/C yang berkaitan dengan pengapalan tersebut.

- ✓ Menginformasikan ke pihak Subdiv Keuanga & Exim atas status L/C yang sudah dikonfirmasi oleh pembeli dalam rangka penyiapan dokumen pengapalan dengan seluruh pihak terkait.
- ✓ Setelah pengapalan terealisasi informasikan ke pembeli mengenai detail cargo dan koordinasi dengan pihak Subdiv Keuangan & Exim dalam mempersiapkan data tentative (Peb Non Nego) yang harus dilaporkan ke BPP PI.
- ✓ Mengkoordinasikan penyerahan seluruh dokumen pengapalan dari pihak Subdiv Keuangan & Exim ke pihak terkait seperti : Peb Non Nego, Invoice, Packing List, B/L, data realisasi ekspor dan monitor schedule refund dan Incentive (waktu maksimal 3 bulan setelah pengapalan).

Khusus untuk pengapalan ke Middle East lakukan Endorsement ke Kadin Timur Tengah, kemudian legalisasi ke Departemen Kehakiman dan Departemen Luar Negeri sebelum diproses di Kedutaan negara yang bersangkutan, dokumen terdiri dari Certificate of Origin dan Invoice asli.
- ✓ Melakukan koordinasi dengan pihak Subdiv Keuangan & Exim selama negosiasi L/C dilakukan dengan pihak Bank, jika terjadi Discrepancy lakukan langkah antisipasi dalam membantu Subdiv Keuangan & Exim memberikan informasi ke pihak pembeli agar melakukan ekspansi atas L/C tersebut.

- ✓ Menginformasikan seluruh realisasi pengapalan untuk didokumentasikan dan keperluan statement realisasi pengapalan bulanan.

b. Pembahasan

Strategi dalam melaksanakan prosedur kerja Pemasaran Moulding sebagai berikut :

1. Dalam kondisi pasar yang normal, prioritas utama penjualan produk Moulding adalah item yang mempunyai nilai jual dan nilai tambah yang tertinggi.
2. Pemenuhan kewajiban yang sudah ditetapkan oleh Assosiasi untuk pasar tertentu seperti Jepang untuk produk concrete panel menjadi prioritas kedua.
3. Dalam rangka mengoptimalkan realisasi pemasaran yang sangat bergantung pada kemampuan produktivitas pabrik, kemudian dilakukan upaya pengkombinasian order yang akan diterima dari jatah (quota) pasar lain, tanpa mengabaikan keberadaan potensi pasar tradisional seperti kenyataannya mempunyai harga jual yang lebih stabil.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam hal-hal sebelumnya, maka disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Kalimantan Plywood Industries menerapkan sistim marketing oriented dimana produk yang dibuat berdasarkan pesanan (make order) yaitu produk Moulding yang akan, sedang dan telah diproduksi sudah diketahui siapa pembelinya, berapa besar jumlah pesannya, kualitas dan ukuran yang diinginkan serta kapan jadwal pengirimannya.
2. PT. Kalimantan dalam rencana kerja tahun 2000 ditetapkan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan selama tahun 1999 dan dikombinasikan dengan perkiraan-perkiraan yang akan terjadi di tahun 2000, yang mana untuk mendukung rencana tersebut telah ditetapkan kebijaksanaan operasional/strategi perusahaan yang merupakan landasan pencapaian rencana kerja tahun 2000.
3. Dalam waktu bersamaan, jenis atau produk Moulding yang diproduksi bermacam-macam, baik ukuran, kualitas, ketebalan (konstruksi) dan bentuk yang diinginkan.

4. Persaingan pasar yang semakin ketat dan semakin terbatasnya ketersediaan sumber daya alam menuntut setiap unit usaha untuk bekerja secara efektif dan efisien dengan menghasilkan kualitas yang terbaik dan biaya produksi yang rendah/wajar.
5. Kualitas yang terbaik bukan saja diartikan kesesuaian mutu barang terhadap standard tetapi juga menyangkut harga yang pantas, produk yang dihasilkan tidak membahayakan bagi kesehatan konsumen dan lingkungan pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu, serta pelayanan yang ramah.
6. PT. Kalimantan Plywood Industries padat tenaga kerja, sehingga manusia sebagai faktor utama dalam menentukan kelancaran produksi (baik proses, kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan).

b. Saran-Saran

1. Mengembangkan dan mensiasati pasar yang ditinggalkan oleh produsen lain.
2. Mengkaji kembali secara komprehensif dan integrasi semua sarana dan prasarana (mesin-mesin produksi) untuk menunjang program tersebut diatas dan program pemanfaatan/optimalisasi penggunaan bahan baku.

3. Pengendalian produksi atas kegiatan yang mencakup tindakan untuk membatasi kesalahan-kesalahan yang terjadi serta untuk menjamin terlaksananya kegiatan produksi sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
4. Untuk meningkatkan efisiensi produksi, maka ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :
 - Material
 - Tenaga kerja
 - Mesin/Peralatan

Pada sistim produksi modern, pemanfaatan material yang maksimum merupakan prioritas utama. Kenyataan ini bukan berarti pemanfaatan yang maksimum dari tenaga kerja dan mesin menjadi terabaikan, sepanjang hal itu tidak menciptakan persediaan (stock) yang berlebihan sehingga memperpanjang lead time. Untuk itu agar sistim produksi dapat berjalan lancar maka dua persyaratan mutlak yang harus diperhatikan adalah :

- Mengurangi stock/persediaan sampai sekecil-kecilnya.
 - Jaminan mutu 100%.
5. Menerima order-order yang dapat memberikan/mempunyai margin yang menguntungkan.

6. Menerima order yang mempunyai kombinasi produk yang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 1996. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Startegi, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Rajawali Pers, Jakarta.
- Khotler Philip. 1995. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan Ancello Anita Wati Hermawan, Edisi Kedelapan , Salemba Empat, Edisi Indonesia, Jakarta.
- Mursid M. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito Alex S. 1993. Marketing, Cetakan Kedelapan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu. 1995. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisi. Edisi Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Stanton William J. 1993. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Suprpto J. 1997. Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran. Edisi Keenam, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudarmo Indriyo G. 1998. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, BPPE Yogyakarta, Jogjakarta.
- Materi Diklat Ing Griya. 1999 , Proses Produksi Plywood, Kelompok Usaha Kalimanis.
- Pelatihan Teknis Perdagangan Ekspor. 1994. Strategi Pemasaran Ekspor, Kelompok Usaha Kalimanis.

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
BAGIAN PRODUKSI SAW MILL - MOULDING
PT. KPI - Selili**

