

**PERANAN PROMOTION DALAM MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN KURSEN KAYU PADA
MOULDING LEMPAKE SAMARINDA**

Oleh :

JOKO SAMPURNO

NIM. 96110023

NIRM. 96.11.311.401101.01515

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peranan Promotion Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan
Kursen Kayu Pada Moulding Lempake Samarinda

Nama Mahasiswa : Joko Sampurno

NIRM : 96.11.311.401101.01515

NIM : 96110023

Jurusan : Manajemen

Jenjang : S1

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. ARIFIN IDRIS

Pembimbing II



Drs. M. ARIFIN HADI

Mengetahui
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. H. ARIFIN IDRIS

RIWAYAT HIDUP

Joko Sampurno, dilahirkan di Mojekerto pada hari Selasa Kliwon tanggal 30 Juli 1974, putra pertama dari (3) tiga bersaudara dari pasangan Bapak Iskan dan Ibu Sripah.

Selama menduduki bangku SD Negeri No. 285 Kutorejo, lulus tahun 1988 dan di bangku SMP Negeri I Kutorejo selama 3 (tiga) tahun lulus tahun 1991, serta duduk di bangku SMA Negeri I Kutorejo selama 3 (tiga) tahun lulus pada tahun 1994.

Memasuki Perguruan Tinggi pada tahun 1996 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas yang diberikan kepada penulis.

Di dalam menyusun skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak ketua STIE Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Arifin Idris dan Bapak Drs. M. Arifin Hadi yang telah memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
3. Bapak Arip selaku pemilik Moulding Lempake Samarinda yang telah membantu dalam memberikan keterangan-keterangan dan data-data yang penulis perlukan.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pendidikan yang bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan dan jerih payahnya yang diberikan kepada penulis sehingga terselesaikan penulisan ini.

6. Sahabat rantauan dan teman dekatku yang ada di Samarinda selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menghadapi semua persoalan sehingga tercapainya tujuan.

Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan penulis miliki, untuk itu penulis harapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun atau menyempurnakan terutama akan berguna bagi kita semua.

Samarinda, 3 Juni 2001

Penulis

JOKO SAMPURNO

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| RIWAYAT HIDUP | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 2 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penulisan dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| BAB II DASAR TEORI | |
| A. Pengertian Manajemen Pemasaran | 6 |
| B. Pengertian Pemasaran | 9 |
| C. Fungsi Pemasaran | 12 |
| D. Konsep Pemasaran | 15 |
| E. Strategi Pemasaran | 18 |
| F. Turbo Marketing | 22 |
| G. Advertising | 23 |
| H. Sales Promotion | 24 |
| I. Hipotesis | 25 |
| J. Definisi Konseptual | 26 |

| | |
|---|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Definisi Operasional | 27 |
| B. Gambaran Umum Perusahaan | 27 |
| C. Perincian Data yang Diperlukan | 28 |
| D. Jangkauan Penelitian | 29 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| F. Peralatan yang Digunakan | 33 |
| G. Analisis dan Pengujian Hipotesis | 34 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| A. Analisis | 43 |
| B. Pembahasan | 50 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 54 |
| B. Saran | 55 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN | |
| LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan akan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan yaitu antara lain ingin menjamin kelangsungan hidup dan menjaga kestabilan usahanya serta dapat berkembang dimasa yang akan datang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelumnya produk ini dihasilkan hingga produk tersebut sampai ditangan konsumen, sebab tujuan dari setiap kegiatan usaha baik kecil, menengah maupun perusahaan besar adalah memperoleh laba yang maksimal untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Moulding Lempake Samarinda adalah moulding (perusahaan) dagang atau pesanan yang kegiatan usahanya adalah memasarkan produk yang mengandung unsur kerajinan tangan dan keterampilan. Adapun jenis barang yang dipasarkan adalah kursen, pintu, jendela dan boven.

Untuk dapat berhasil dalam pemasaran produk diperlukan beberapa persyaratan yaitu : barang yang dipasarkan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (kualitas), pelayanan yang cepat dan ramah, menyampaikan

informasi yang benar tentang kualitas produk kepada konsumen, sistem penjualan (tunai dan kredit) dan lain-lain.

Dan adanya suatu usaha dari perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mempertahankan volume pesanan, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul : “PERANAN PROMOTION DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KURSEN KAYU PADA MOULDING LEMPAKE SAMARINDA”.

A. Latar Belakang

Dewasa ini terasa sekali bahwa tingkat penjualan/promosi di negara kita ini semakin maju. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya promosi dan iklan disegala bidang barang dan jasa.

Adanya promosi ini berpengaruh juga terhadap perkembangan perusahaan kayu moulding, baik moulding besar atau moulding kecil yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, masing-masing perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas sebagaimana juga pada moulding di Lempake Samarinda.

Pada mulanya moulding kayu berdiri pada tahun 1995 yang sebelumnya dan sampai sekarang merupakan usaha pemborongan yang dilakukan oleh Bapak Arip mengalami perkembangan yang cukup pesat namun dengan adanya persaingan atau banyaknya pengusaha moulding yang ada dipasaran,

sehingga perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan dalam produksinya.

Hal tersebut telah dirasakan karena hasil penjualan atau pesanan yang diterima oleh moulding kayu tersebut dalam periode tahun 2000 s/d 2001 ini, bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam keadaan yang demikian maka pihak pimpinan perusahaan harus mempunyai sikap untuk mengatasi keadaan tersebut agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan hasil pesanan (penjualan) atau laba yang diterima sebelumnya.

Dengan ada banyaknya perusahaan moulding kayu yang beredar dipasaran tersebut, maka mengakibatkan persaingan harga dan kualitas produksi (kehalusan) yang cukup ketat, untuk mempertahankan pasaran yang telah dikuasai, dan agar mampu bersaing untuk meningkatkan pendapatan tersebut maka perusahaan ini terpaksa melakukan seleksi hasil produksinya.

B. Perumusan Masalah

Dari masalah yang dihadapi oleh perusahaan perlu dibuat suatu perumusan masalah agar memberikan arahan yang tepat mengenai sasaran yang akan dituju, sehingga hal ini nantinya akan dapat membantu dalam analisa pemecahan masalah.

Sedangkan untuk menentukan masalah ini, penulis bertitik tolak pada sebab-sebab masalah dan akibatnya masalah yang ada masalahnya dengan

perusahaan industri Moulding Lempake Samarinda, dimana sebab-sebab masalah dan akibat masalah tersebut nantinya merupakan pokok pembahasan yang meliputi :

1. Sebab-sebab intern

- Kurang adanya sales promotion
- Kurang efektifnya channel

2. Sebab-sebab ekstern

- Tingkat persaingan semakin tajam
- Selera konsumen selalu berubah-ubah

3. Akibat masalah

- Target yang diinginkan tidak tercapai
- Keuntungan jangka pendek perusahaan sulit dicapai

Dengan adanya sebab-sebab masalah dan akibat masalah tersebut di atas, maka penulis kemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana usaha-usaha yang dilaksanakan perusahaan agar omzet penjualan dapat ditingkatkan minimal sama dengan tahun 1999 sebesar Rp. 247.500,-“.

Dalam pemecahan masalah berikut, penulis perlu untuk memberikan batasan masalah, dimana hanya terbatas pada usaha meningkatkan omzet penjualan melalui sales.

C. Tujuan Penulisan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penulisan

- Untuk mengetahui jumlah pesanan (barang) jenis pesanan yang laku terjual sejak tahun 1996 sampai dengan tahun 2001.
- Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan.
- Menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama kuliah di Fakultas Ekonomi STIEM Samarinda
- Merupakan syarat memperoleh gelar sarjana.

2. Kegunaan Penelitian

- Sebagai petunjuk atau sebagai dasar pertimbangan bagi pimpinan atau manajer perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan atau petugas pemasaran dalam rangka meningkatkan volume pesanan (penjualan) produk.
- Sebagai bahan informasi bagi para sales untuk meningkatkan kemampuannya dalam meniti karir sebagai seorang sales yang baik.
- Untuk menambah wawasan dan pengembangan diri dalam ilmu pengetahuan terutama dalam bidang penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan moulding kayu Kediri, Lempake Samarinda adalah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan pesanan kursen, pintu, jendela dan boven/barang jasa. Untuk barang pesanan tersebut adalah kerajinan tangan yang bahannya dari kayu, dan untuk dapat tumbuh dan mengembangkan perusahaan ini harus dapat memasarkan produk pesanannya. Selain itu banyak menghadapi saingannya yang sangat banyak, sehubungan dengan tersebut dalam dasar teori ini penulisa memandang perlu mengemukakan teori manajemen pemasaran karena ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Tujuan perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan mampu menghadapi saingan yang sangat banyak. Hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran, oleh karena itu dalam penyelesaian masalah/persaingan yang dihadapi perusahaan moulding kayu Lempake, Samarinda, pimpinan perusahaan dihadapkan pada usaha

untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya (pesanannya) dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut dibutuhkan sistem manajemen pemasaran yang dinamis dalam sebuah perusahaan agar dapat menjawab tantangan yang selalu berkembang.

Banyak pengertian yang diberikan oleh para ahli mengenai pengertian dari manajemen pemasaran, diantaranya

1. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas mengenai manajemen pemasaran, terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran itu sendiri.

Menurut Philip Kotler, bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Analisa perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-program yang didesain untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tercapainya tujuan organisasional ...”¹⁾

Manajemen pemasaran tersebut tentunya pada suatu analisa yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan referensi atas

¹⁾ Philip Kotler, *Analisis Planning and Control*, terjemahan Nirwono dan Taufik Salim, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983.

sasaran dan pasar perantara (intermediary markets) sebagai landasan bagi desain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produk yang efektif.

Manajemen pemasaran berfungsi untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan pengontrolan dari setiap program yang telah direncanakan, untuk menciptakan menumbuhkan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan, sehingga mencapai target dan tujuan perusahaan.²⁾

Definisi di atas memberikan gambaran kepada kita bahwa seorang manager pemasaran harus memperhatikan keuntungan kedua belah pihak yaitu keuntungan pihak produsen di satu pihak dan keuntungan di pihak pembeli yang lainnya.

Untuk manajer pemasaran selalu menekankan kepada bawahannya betapa pentingnya mereka memperhatikan keinginan pembeli, supaya tujuan perusahaan tercapai.

Pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat (societal marketing) mencakup 4 (empat) macam pertimbangan dalam hal ini pengambilan keputusan pemasaran yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan para konsumen
- b. Kepentingan para konsumen
- c. Kepentingan perusahaan
- d. Kepentingan masyarakat

²⁾ Robert W. Hass ph, D, Industri Marketing Management, SDU, terjemahan Sonny Koeswara, SM, MSIE-Jakarta : Djambatan 1995, halaman 2.

Masalah pokok yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah bagaimana kiranya pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat akan mempengaruhi profitabilitas mereka, sebab tentunya perusahaan tidak akan bersedia menanggung kerugian atau mencapai laba yang lebih rendah dalam usaha mengejar sasaran pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat

Secara sederhana manajemen pemasaran adalah merupakan tugas manajemen untuk mengatur : tingkat, penetapan waktu dan sifat (karakteristik) permintaan, dimana dengan cara sedemikian rupa sehingga hal-hal tersebut akan dapat membantu organisasi/perusahaan yang bersangkutan dalam mencapai sasaran atau tujuannya secara efektif dan efisien. Untuk melaksanakan ini orang-orang pemasaran harus merencanakan strategi pasar mereka dengan hati-hati.

B. Pengertian Pemasaran

Kegiatan dari suatu perusahaan akan mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan namun apabila perusahaan tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, maka akan dapat dipastikan kehancuran bagi perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang akan selalu berupaya untuk meningkatkan omzet penjualan, maka selain dapat menambah keuntungan juga efisiensi perusahaan mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan.

Industri-industri yang menghasilkan barang dan jasa, produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk persediaan dan kemudian di jual kepada konsumen, baik konsumen individu, perusahaan maupun pemerintah. Agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sampai kepada konsumen, maka kegiatan pemasaran memegang peran penting yaitu memperlancar arus perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Selanjutnya berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang definisi pemasaran.

1. Definisi Pemasaran

Banyak penulis yang sudah memberikan definisi pemasaran masing-masing definisi mempunyai persamaan satu sama lain, walaupun terdapat perbedaan-perbedaan tertentu di sana sini. Untuk menjelaskan arti dari marketing itu sendiri, kita mencoba menarik definisi dari American Marketing Association sebagai berikut :

“Marketing as the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer”.³⁾

Artinya : Pemasaran adalah ukuran keberhasilan kegiatan perusahaan untuk mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen.

³⁾ Ibid, halaman 2

Kita melihat definisi masih banyak kekurangan-kekurangannya di sana sini, kekurangan-kekurangan tersebut adalah sebagai berikut :

- Mengapa fungsi distribusi produk lebih penting dari fungsi marketing yang lain.
- Definisi tidak dapat menunjukkan peranan pemasaran yang dapat mengembangkan produk dan jasa.
- Definisi ini tidak dapat menunjukkan manfaat yang akan diperoleh produsen dan konsumen dari produk tersebut.
- Kurang memperhatikan unsur manusia yang selalu ada di dalam sistem pemasaran.

Melihat kekurangan definisi di atas kita coba menarik definisi yang lain yang lebih lengkap.

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran”.⁴⁾

Definisi ini memberikan petunjuk kepada kita bahwa pemasaran bertanggung jawab sebelum produk terjual dan sesudah produk terjual sampai ketangan pembeli. Tugas pemasaran bukan hanya mendistribusikan produk, tetapi mempunyai tugas/fungsi yang lain. Di bawah ini akan kami coba menarik definisi dari pendapat Robert W. Hass DBA terjemahan Sonny Koeswara SM, MSIE “artinya pemasaran industri adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan

⁴⁾ Ibid

kebutuhan pembeli yang ahli atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang lain, yang dapat mempengaruhi pembelian barang-barang yang dipergadangkan, barang kebutuhan lembaga-lembaga dan barang kebutuhan organisasi pemerintah melalui proses pertukaran.⁵⁾

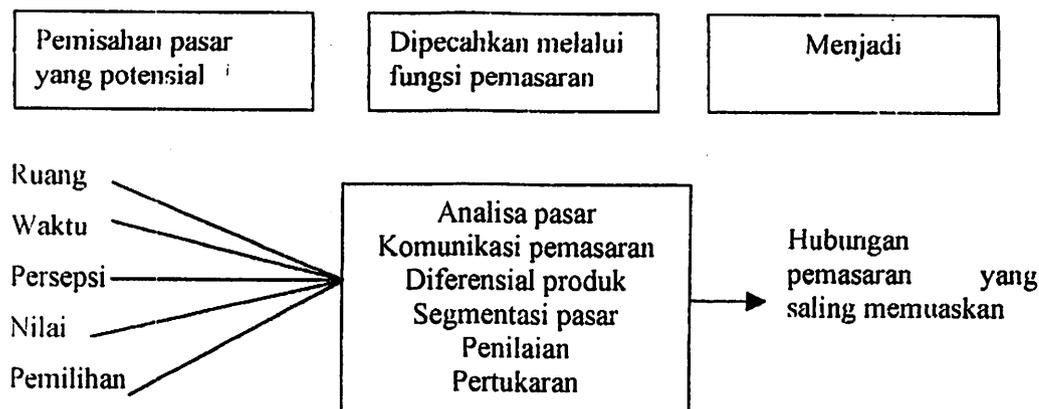
C. Fungsi Pemasaran

Pemasaran mempunyai 6 (enam) “Fungsi Pemasaran Universal” bersama-sama membentuk pemasaran yaitu :

1. Analisis Pasar (Market Analysis)
2. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)
3. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)
4. Deferensiasi Produk (Product Differentiation)
5. Fungsi Penilaian (Valuation Function)
6. Fungsi Pertukaran (Exchange Function)

Peranan dan dukungan dari fungsi-fungsi pemasaran ini dalam pergerakan barang-barang diperlihatkan pada gambar di bawah ini.

⁵⁾ Ibid, halaman 3



Gambar : 1-1)

Peranan dari fungsi-fungsi pemasaran (dari marketing principle, oleh William G. Nickels, 1978)

Sumber : Vernon A. Musselman-John H. Jackson, Edisi Kesembilan, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jl. Kramat N, No. 11-Jakarta 10430, Ekonomi Perusahaan, Bab 10, hal 302.

- Analisis Pasar

Bagaimana hukum penawaran dan permintaan berlaku pada pemasaran ? Produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. konsumen ingin agar produsen mengetahui apa yang mereka inginkan. Inilah yang disebut analisis pasar ; pembeli dan penjual adalah peserta dalam analisis pasar, peserta mempelajari tentang penawaran dari dan permintaan untuk suatu produk.

- Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan bahan perekat yang mengikat kekuatan-kekuatan pasar menjadi satu melalui riset pasar, para pembeli dapat mengkomunikasikan keinginan mereka dan apa yang akan memenuhi keinginan-keinginan itu kepada para penjual, para penjual kemudian

memproduksi produk-produk yang dapat memenuhi keinginan yang telah dinyatakan itu. Kemudian melalui periklanan, para penjual mengkomunikasikan kembali kepada pembeli potensial.

- Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini menyangkut pengambilan suatu pasar secara keseluruhan, kemudian membaginya menjadi sub-sub pasar (atau sigmen-sigmen) yang mempunyai ciri-ciri sama.

- Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk “meliputi semua cara dimana para pembeli dan penjual menyesuaikan penawaran produk”. Hal ini dilakukan agar menghasilkan suatu perubahan produk, dalam hal ini memungkinkan seorang penjual menawarkan barang yang berbeda dari barang lain sehingga akan lebih disukai daripada yang lainnya.

Contoh : Perusahaan Nestle menempatkan periklanan TV-nya untuk menciptakan kualitas yang khusus dari kopi kering Nescafe-Nice Blend, kopi cap cangkir mencoba untuk mendiferensiasi kristal kopi folger dari kopi merk saingannya.

- Fungsi Penilaian

Penilaian terjadi bila para pembeli dan penjual memutuskan apakah dari suatu pertukaran mempunyai nilai yang besar dari biasanya.

Penilaian adalah “analisis biaya manfaat (Cost-benefit) dari pertukaran pemasaran”.

Penilaian adalah suatu proses yang berkesinambungan yang terjadi sebelum dan sesudah pertukaran dan atau memberikan harga pada suatu produk. Dari sudut pandang masyarakat nilai dari kepuasan masyarakat harus melampaui biaya uang dan lingkungan.

- Fungsi Pertukaran

Pertukaran (exchange) yaitu “perimbangan untung rugi antara uang dan manfaat (cash benefit tradeoff). Fungsi pertukaran meliputi pembiayaan, penyimpanan, pengiriman, pemasangan dan atau perbaikan. Pertukaran tidak akan mengakhiri pemasaran.

D. Konsep Pemasaran

Organisasi industri yang sudah memakai konsep pemasaran selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen/pemakai produknya. Theodore Levitt berkata sebagai berikut : “Marketing focused on needs of the buyer (customer) ...”⁶⁾

Berarti perusahaan memusatkan semua aktivitas pemasarannya kepada pembeli, memusatkan perhatian disini berarti perusahaan selalu berusaha memperlihatkan keinginan, kebutuhan dan daya beli mereka.

Jika seandainya seorang manajer menjadi seorang pembeli, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan selera, kemampuannya dan

⁶⁾ Theodore Levit, Victor P. Buell, Marketing Management, A Strategic Planning Approach, University of Massa Chusetts, Amherst Mc Graw Hill Book Company, terjemahan Sonny Koeswara SM, MSIE, Jakarta : Djambatan 1995, hal 24

harganya. Kalau belum sesuai, sesuaikanlah dengan selera mereka, dan kalau sudah sesuai produksilah produk tersebut. Dan apabila keadaan membutuhkan hasilkan satu produk yang baru yang dikembangkan.

Di dalam marketing concept, perusahaan perlu memperhatikan 2 orientasi yaitu :

- Orientasi kepada pembeli (buyer orientasi)
- Orientasi kepada sistem (sistem orientasi)
- Orientasi kepada keuntungan (profit orientasi)

Konsep pemasaran tidak tetap, tetapi berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Konsep pemasaran ini dapat dibagi menjadi 4 (empat) yaitu :

1. Konsep Produksi
2. Konsep Finansial
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran

Konsep Produksi

Di dalam konsep ini pengusaha memproduksi produk sebanyak-banyaknya karena produk ini pasti terjual di pasar. Jumlah pembeli masih banyak daripada penjual, berarti barang dipasar masih kurang.

Konsep Finansial

Disini pengusaha berpendapat bahwa uang dan modal mempunyai peranan yang besar untuk meningkatkan laba, dan pengusaha berusaha meningkatkan

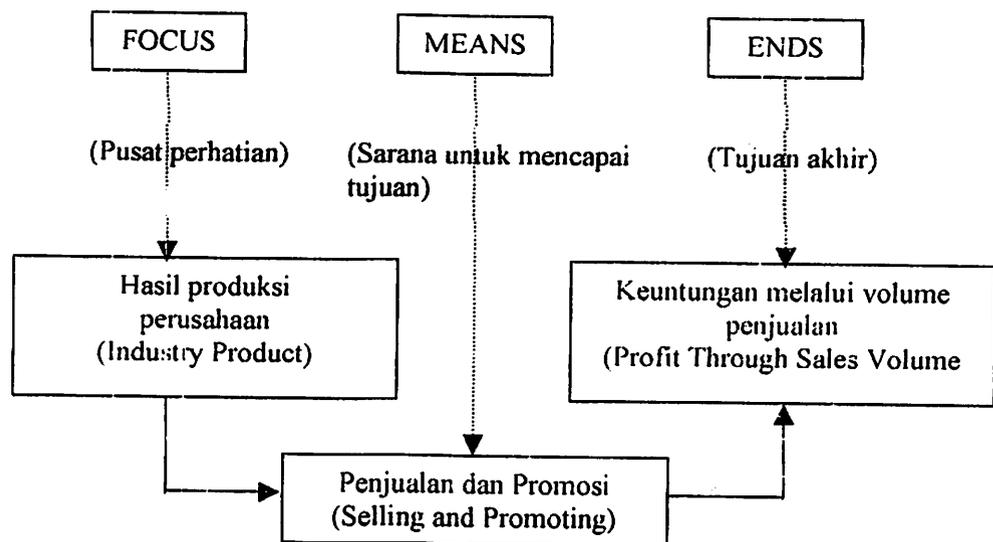
produksi dengan cara penggabungan modal, sehingga produk yang mereka hasilkan juga lebih besar dibandingkan dengan produk yang mereka hasilkan sendiri-sendiri.

Faktor ini menyebabkan pengusaha bergabung di dalam modal untuk mendatangkan keuntungan maksimal.

Konsep Penjualan

Konsep ini beranggapan bahwa jumlah barang dipasar sudah berlimpah. Untuk itu perlu pengusaha mencoba mencari berbagai macam cara untuk meningkatkan volume penjualan. Pengusaha memakai advertising, promosi, show room, penjualan ke rumah dan lain-lain, tujuannya untuk meningkatkan penjualan tetapi perasaan pusa langganan diperhatikan di dalam konsep ini yang terpenting untuk pengusaha adalah volume penjualan yang terus menerus meningkat.

Seperti yang kita lihat gambar di bawah ini :



Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini sering juga disebut konsep yang berorientasi kepada keinginan konsumen, setiap produk yang dihasilkan produsen selalu lebih dahulu disesuaikan dengan keinginan konsumen pembeli atau langganan pembeli.

Pada umumnya langganan pemakai produk menginginkan barang yang lebih baik dan lebih canggih daripada barang yang ada selama ini.

E. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi

“Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the companys objectives (Lesser Robert Bittel, 1978 : 942)”.

Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan ... ⁷⁾

Menurut terjemahan Sonny Koeswara SM. MSIE :

“Strategi adalah kumpulan rencana atau langkah untuk mencapai tujuan ... ⁸⁾

Strategi dapat pula dikatakan sebagai kumpulan rencana tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

⁷⁾ Lesser Robert Bittel, 1978 : 942), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, hal 153

⁸⁾ Dr. H. Buchari Alma, CV. ALPABETA. Bandung 40152, 1998 Theodore Levit, Victor P. Buell, Marketing Manajemen, A Strategi Planning Approach, University of Massa Chusetts, Amherst Mc Graw Hill Book Company, terjemahan Sonny Koeswara SM. MSIE, Jakarta : Djambatan 1995, hal 24.

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan ditempuh oleh perusahaan.⁹⁾

Dalam strategi pemasaran ada 2 variabel yang dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol. Menurut Alex D. Triyana (1985 : 19) yang termasuk variabel yang tidak dapat dikontrol dibagi menjadi 4 (empat) variabel :

1. Keadaan Persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

2. Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi modal sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru yang lebih cepat dari saingannya yang lain.

3. Perubahan Demografik

4. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun

⁹⁾ Ibid, Kenneth R. Andrews, terjemahan Dr. H. Buchari Alma

perubahan-perubahan politik, keanggotaan DPR, perubahan pejabat dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis, perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

5. Sumber Daya Alam

Dalam hal ini sumber daya alam ini sulit dikenal kapan kekurangan atau ditemukannya sumber-sumber baru.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa dinamakan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu.

Dan 4 variabel yang dapat dikontrol oleh pengusaha di dalam kegiatan strateginya yaitu :

1. Marketing Segmentation

Disini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Alasan kenapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Philip Kotler (1991 : 219)

“Market consist of buyers, and buyers differ in one or more ways. They may differ in their wants, resources, location, buying attitude, and buying practices. Any of these variabels can be used to segment a market”¹⁰⁾

¹⁰⁾ Philip Kotler (1991 : 219), hal 156

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar antara lain :

- a. Berdasarkan Geografis
- b. Berdasarkan Demografis
- c. Berdasarkan Psikografis

2. Marketing Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat, namun tidak selalu demikian bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis meningkatkan penjualan.

3. Timing

Dengan menjaga ketepatan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping itu keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dapat dikenal konsumen.

4. Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, marketing mix ini mempunyai (mencakup) 4.P :

- a. Product
- b. Price
- c. Place / Distribution
- d. Promotion

Marketing mix sangat bermanfaat di dalam pemasaran, sehingga Barden dan Martin Marshall berkata sebagai berikut :

“The concept of the marketing mix essentially premises that the decision making executive must analys certain market fordes and certain elements of marketing if the executive is ultimately to determine a sound mix of marketing elements which promises to be effective and profitable”...¹¹⁾

Marketing mix (concept) mengatakan bahwa masing-masing pengambil keputusan harus mengalisa kekuatan pasar dan menganalisa elemen-elemen pemasaran, kalau manajer pada akhirnya ingin menentukan keberhasilan pemakaian elemen-elemen tersebut. Pemakaian elemen-elemen pemasaran ini memakai hasil dan keuntungan pada perusahaan.

F. Turbo Marketing

Turbo marketing ini diperkenalkan oleh Philip Kotler lewat artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, bulan September/Oktober 1991, dengan judul “TURBO MARKETING THROUGH TIME COMPRESSION” konsep turbo marketing ini merupakan perkembangan strategi yang terakhir dari gejala pemasaran yang menghendaki pelayanan yang cepat buat konsumen. Kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen masa kini, sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi disegala bidang kehidupan dan di dunia makin transparan tidak ada lagi batas antara negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.

¹¹⁾ Neil. H. Berder (Dosen di Harvard Business School) dan temannya Martin Masshall, terjemahan Sonny Koeswara. SM, MSIE-Jakarta : Djembatan 1995, halaman 59.

Menurut Philip Kotler ialah :

“Turbo marketing ialah time, quality and cost are generally consistent with one another”...¹²⁾

Dengan memperbaiki produk menghasilkan penurunan biaya dan mempercepat proses produksi.

G. Advertising

John D. Burke (1980 : 9) menyatakan bahwa tahun 1980 advertising telah dirumuskan sebagai berikut :

“Berita tentang barang dan jasa” tahun 1904, John E. Kennedy memberikan definisi advertising sebagai “Salesman shipn print” sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempermasalahkan advertising.

Menurut Burke (1980:9) mendefinisikan “advertising is a sales message, directed at a mass audience that seeks through persuasion to sell goods, services or ideas on be half of the paying sponsor”...¹³⁾

Artinya :

Advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

¹²⁾ DR. H. Buchari Alma, CV. ALFA BETA, Bandung, 1998, halaman 171

¹³⁾ John D. Burke 1980:9

II. Sales Promotion

Kotler dan Gary Armstrong (1991 : 457) menyatakan :

“Promotion consists of short-term incentive to encourage purchase or sales of a product or service” ... ¹⁴⁾

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain yaitu sales promotion dan public relation. Tugas advertising membeli produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu : memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, konteks dan lain-lain.

Tujuan guna sales promotion :

- a. Menarik pembeli baru
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Meningkatkan loyalitas/mempopulerkan merek
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

William F. Schoel, et al (1993 : 440) menyatakan bahwa :

“Sales promotion is any activity that offers incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries”. ¹⁵⁾

¹⁴⁾ Kotler dan Gary Armstrong (1991 : 547), Penerbit DR. H. Buchari Alma, CV. ALFABETA, Bandung, 1998.

¹⁵⁾ Ibid

Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

I. Hipotesis

Setelah kita bahas persoalan perusahaan menurunnya omzet penjualan dan perumusan masalah, maka langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yang tepat serta dapat dipergunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Sebelum sampai pada pembahasan hipotesis itu sendiri, maka alangkah baiknya kalau kita tinjau terlebih dahulu apakah pengertian hipotesis itu sebenarnya, menurut Winarno Surachman adalah sebagai berikut :

“Hipotesis adalah secara etimologi berarti sesuatu yang masih kurang dari (Hypo) sebelum kesimpulan pendapat (Thesis). Dengan kata lain hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final masih harus dibuktikan kebenarannya ...”¹⁶⁾

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang dianggap benar, tetapi jawaban sementara tersebut masih harus dibuktikan kebenarannya dan perlu pengujian atas benar tidaknya hipotesis tersebut.

Maka berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas maka dapatlah penulis ajukan hipotesis sebagai berikut :

¹⁶⁾ Winarno Surachman, Research Pengantar Methologi Ilmiah, Edisi ke-V, Tarsito, Bandung, 1970, halaman 33.

“Dengan melaksanakan sales promotion dalam bentuk advertising serta mengefektifkan channel of distribution diharapkan omzet penjualan dapat ditingkatkan minimal sama dengan tahun 1999”.

J. Definisi Konseptual

Peranan promotion adalah aktivitas dan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali pembeli terhadap produk perusahaan yang ada dipasar.

Promotion tersebut caranya bermacam-macam perusahaan dapat memakai variabel-variabel promosi sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran pada saat sekarang, perusahaan menyediakan dana promosi cukup besar karena promotion ini yang diandalkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan untuk menghadapi pesaing-pesaing yang sangat ketat di pasar pada zaman sekarang ini.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:423) ada 4 (empat) elemen promosi yaitu :

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Public Relation
4. Personal Selling ...¹⁷⁾

¹⁷⁾ Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:423), Penerbit DR. Buchari Alma, CV. ALFABETA, Bandung 1998, halaman 134.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Berdasarkan konsep yang telah dikemukakan maka definisi operasional dapat diartikan sebagai pembatasan terhadap gejala pokok permasalahan yang terdapat di dalam suatu penelitian yang dapat dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada industri Moulding Lempake Samarinda, dengan tujuan untuk mengetahui batas penurunan pesanan dan banyaknya pesaing-pesaing yang tumbuh, dan untuk mencapai tujuan perusahaan atau meningkatkan omzet penjualan, dan pesanan harus cepat segera diatasi karena kalau terlalu larut/akan mengalami kerugian dalam penjualan atau pesanan.

Untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah dengan menambah dan mengaktifkan sales promotion dan channel of distribution. Dan adapun yang dimaksud dengan biaya adalah semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan Moulding Lempake Samarinda dimana rinciannya dapat dilihat pada hasil penelitian dalam bab berikutnya.

B. Gambaran Umum Moulding Lempake Samarinda

Perindustrian Moulding Lempake Samarinda adalah perindustrian yang didirikan oleh Bapak Arip pada tahun 1995 yang mana pada waktu itu

bergerak dalam industri kecil dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta ingin berdiri sendiri, berkat ketekunannya dan keterampilan yang dimiliki maka usaha tersebut terus berkembang dan mengalami kemajuan. Pada tahun 1996 usaha tersebut dikelola secara sungguh-sungguh dan dibentuk menjadi Moulding Lempake.

Pada mulanya perusahaan tersebut mengalami kesulitan dalam pemasaran namun berkat ketekunan dan kemampuan yang dimilikinya maka masalah tersebut dapat diatasi. Pada saat ini perusahaan tersebut telah mempunyai tenaga kerja sebanyak 10 orang.

Adapun daerah pemasaran yang dijangkau oleh perusahaan tersebut meliputi daerah kotamadya Samarinda, Bontang, Tenggarong dan Anggana.

Sedangkan bahan baku yang digunakan berasal dari wilayah Tenggarong, dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan langsung berhubungan dengan pemborong bangunan, konsultan dan konsumen perumahan.

C. Perincian Data yang Diperlukan

Sebagai bahan untuk menyelesaikan masalah tersebut di atas maka diperlukan data-data, adapun data-data tersebut adalah :

1. Gambaran umum perusahaan/instansi Moulding Lempake Samarinda
2. Data produksi
3. Data penggunaan bahan
4. Data tenaga kerja yang digunakan

5. Data harga jual per/unit atau/m²
6. Data pengguna sales promotion/advertising
7. Data biaya pemasaran
8. Data teknis lainnya yang diperlukan

D. Jangkauan Penelitian

Berikut ini penulis sajikan hasil dari penelitian ini, penulis lakukan pada Moulding Lempake Samarinda yang bertempat dilokasi simpang tiga Lempake dan pemilik perusahaan tersebut adalah Bapak Arip dan penelitian penulis tentang volume penjualan kursen selama tahun 2001.

Untuk itu agar pembahasan tidak terlalu luas maka penulis hanya memfokuskan pada masalah kursen kayu saja. Adapun data-data yang penulis sajikan ini semua bersumber pada Moulding Lempake Samarinda.

Sebagai data yang penulis kemukakan pada tabel mengenai target penjualan, realisasi penjualan, omzet penjualan dan biaya promosi yang dicapai oleh perusahaan selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Adapun tabel data dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 1 Biaya Promosi Moulding Lempake Periode 1996-2000

| Tahun | Biaya Promosi (Rp 000,-) |
|-------|--------------------------|
| 1996 | 23.400,- |
| 1997 | 23.800,- |
| 1998 | 26.000,- |
| 1999 | 27.200,- |
| 2000 | 27.000,- |

Sumber data : Moulding Lempake Samarinda

Adapun data target penjualan Moulding Lempake Samarinda adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Target penjualan dan realisasi penjualan kusen

| Tahun | Target | Realisasi | % Realisasi |
|-------|--------------------|--------------------|-------------|
| 1996 | 248 m ³ | 249 m ³ | 95,83 |
| 1997 | 250 m ³ | 247 m ³ | 94,00 |
| 1998 | 251 m ³ | 248 m ³ | 94,11 |
| 1999 | 252 m ³ | 249 m ³ | 94,23 |
| 2000 | 252 m ³ | 247 m ³ | 90,38 |

Sumber data : Moulding Lempake Samarinda

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan omzet penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Perbandingan antara target dan realisasi penjualan perbandingan antara target penjualan dan realisasi penjualan perusahaan, maka diketahui sebagai berikut pada tahun 1996 terget penjualan perusahaan adalah 248 m³ sumber data: Moulding Lempake Samarinda m³, sedangkan realisasi yang dicapai 246 m³ realidsasi yang tidak tercapai sebesar 2 m³ atau 95,83 %.
- Pada tahun 1997 target penjualan perusahaan adalah 250 m³ sedangkan realisasinya 247 m³ realisasi yang tidak tercapai sebesar 3 m³ atau 94 %.
- Pada tahun 1998 target penjualan perusahaan adalah 251 m³, sedangkan realisasinya 248 m³ realisasi yang tidak tercapai sebesar 3 m³ atau 94,11 %.

- Pada tahun 1999 target penjualan perusahaan adalah 252 m³ sedangkan realisasinya 249 m³ realisasi yang tidak tercapai 3 m³ atau 94,23 %.
- Sedangkan pada tahun 2000 target penjualan perusahaan adalah 252 m³ sedangkan realisasi yang tercapai sebesar 247 m³ realisasi yang tidak tercapai sebesar 5 m³ atau 90,38 %.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa perusahaan ini mengalami suatu masalah harus dipecahkan segera agar tidak bertambah parah lagi dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 3. Data Omzet Penjualan

| Tahun | Omzet Penjualan (000 Rp) | 5 Kenaikan/Penurunan Omzet Penjualan |
|-------|-----------------------------|---|
| 1996 | 225.000 | 0 |
| 1997 | 232.500 | 0,41 |
| 1998 | 240.000 | 0,16 |
| 1999 | 247.500 | 0,67 |
| 2000 | 232.500 | (0,47) |

Sumber data : Moulding Lempake Samarinda

Bila kita perhatikan dari data penjualan kusen mulai tahun 1996 sampai tahun 2000, maka dapat dilihat jumlah omzet penjualan yang dicapai oleh Moulding Lempake Samarinda adalah sebagai berikut :

Pada tahun 1996 omzet penjualan dapat tercapai oleh industri mencapai Rp. 225.000,- pada tahun 1997 omzet dicapai Rp. 232.500,- dan pada tahun 1998 omzet penjualan dicapai oleh industri mencapai Rp. 240.000,- pada

tahun 1999 omzet penjualan dapat dicapai oleh industri kayu mencapai Rp. 247.500,- pada tahun 2000 omzet penjualan dapat dicapai oleh industri kayu mencapai 232.500,-.

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan produk yang terjual dipasaran. Jadi dengan melihat data-data tersebut di atas, maka jelaslah bahwa perusahaan industri Moulding Lempake Samarinda benar-benar mengalami suatu hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan/industri Moulding Lempake Samarinda dengan cara wawancara dan terjun langsung ke lokasi industri kayu.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta pada arsip-arsip dari perusahaan industri Moulding Lempake Samarinda.

Di samping teknik di atas penulis juga memakai teknik yaitu teknik kepustakaan ; yaitu penelitian ini suatu teknik untuk mencari data dengan cara membaca dan mencatatnya untuk mendapatkan literatur yang ada hubungan

dengan teori yang digunakan, dan untuk menambah suatu wawasan yang diperlukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

F. Peralatan yang Digunakan

Untuk membuat (memproses) kursen, pintu dan jendela tersebut digunakan berbagai macam peralatan dan mesin yang sangat penting dalam memproses produksi, tanpa ada peralatan/mesin yang praktis proses produksi tidak akan dapat berjalan lancar.

Dalam proses produksinya perusahaan ini menggunakan peralatan dan mesin. Adapun alat yang digunakan dalam proses produksi tersebut adalah :

- 2 (dua) unit mesin pemotong (untuk memotong bahan)
- 1 (satu) unit mesin siku (untuk menyiku dan pelurus)
- 1 (satu) unit mesin ketam duduk (untuk membersihkan)
- 2 (dua) unit ketam tangan
- 2 (dua) unit ketam mesin bor
- 2 (dua) unit mesin roter
- 5 (lima) unit pahat
- 4 (empat) unit amer
- 2 (dua) unit gergaji tangan
- 1 (satu) unit mesin group katter

G. Analisa dan Pengujian Hipotesis

Untuk membahas masalah tersebut di atas digunakan analisa dan asumsi-asumsi untuk lebih mengarah pada pembahasan hipotesis pada masalah perusahaan, maka diadakan pembatasan masalah dengan mengemukakan beberapa asumsi :

1. Dana perusahaan cukup untuk membiayai hipotesis
2. Kebijakan pesaing relatif tetap tinggi
3. Peraturan pemerintah relatif tetap

Dalam Moulding Lempake ini persoalan yang dihadapi sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka persoalan yang dihadapi perusahaan industri kayu itu sebagai berikut :

“Terjadinya penurunan omzet penjualan yang ditargetkan oleh Moulding Lempake Samarinda”.

Setiap perusahaan atau industri tidak terlepas dari hambatan yang akan menjadi masalah dalam menjalankan aktivitasnya yang perlu dibahas dan dipecahkan oleh perusahaan.

Menurut Winarno Surachman dalam bukunya *Research Pengantar Methologi Ilmiah* mengatakan bahwa yang dimaksud dengan masalah :

“Masalah adalah setiap kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya, masalah harus dapat dirasakan sebagai rintangan yang mesti dilalui dengan jalan mengatasinya. Apabila kita akan berjalan terus masalah menampakkan diri sebagai tantangan ...¹⁸⁾

¹⁸⁾ Winarno Surachman, *Research Pengantar Methologi Ilmiah*, Edisi ke-IV, Tarsito, Bandung 1970, halaman 33.

Adapun asumsi-asumsi yang dapat memberi pandangan adalah sebagai berikut :

- Kurang adanya sales promotion

Sales promotion sangat penting dalam usaha mempengaruhi konsumen/masyarakat agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena dengan makin dikenalnya produk yang dipasarkan diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan

Apabila hal ini dibandingkan dengan sales promotion perusahaan pesaing yang sukses dalam hal penjualan, maka hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan dalam penjualannya.

Hal ini juga dapat digunakan atau dikatakan walaupun kualitas produk relatif sama, harga relatif sama, tetapi kalau produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat/konsumen, maka masyarakat akan ragu dan acuh terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Akibatnya jika produk tidak dikenal oleh masyarakat dan tidak adanya kegiatan yang mempengaruhinya, maka penjualan atau pesanan akan sulit ditingkatkan.

- Kurang efektifnya channel

Channel adalah merupakan saluran dagang yang mengadakan pemindahan atau penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Jadi channel ini peranannya sangat penting agar penyampaian barang pesanan dari produsen kepada konsumen tepat pada waktunya pada saat barang tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan demikian besarnya produk yang harus disalurkan ke pasaran, maka keputusan dari lembaga penyalur ini harus ditinjau kembali apakah masih tepat dan efisien ataukah harus diadakan perubahan sesuai dengan perkembangan dunia perdagangan industri.

- Tingkat persaingan yang semakin tajam

Seperti telah penulis ketahui bahwa dalam perusahaan memasarkan hasil produksinya selalu mengalami atau menghadapi persaingan yang berbagai macam strategi dan teknik-teknik sendiri yang dijalankan untuk mempengaruhi konsumen.

- Selera konsumen selalu berubah-ubah

Dalam usaha memasarkan produk dari perusahaan hendaknya mengetahui selera konsumen atau mengikuti seleranya. Dengan demikian selera konsumen kemungkinan besar produk perusahaan industri kayu dapat terbeli oleh konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualan/pesanan.

Seperti penulis telah ketahui bahwa selera konsumen selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan produk atau kemajuan zaman.

Dengan adanya penurunan omzet penjualan yang dihadapi oleh perusahaan mengakibatkan antara lain :

1. Target yang diinginkan tidak tercapai

Akibat yang timbul adanya masalah tersebut adalah belum tercapainya target yang diinginkan oleh industri. Hal ini dipengaruhi oleh omzet penjualan menurun dengan demikian hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan rencana perusahaan sehingga rencana untuk tahun berikutnya mengalami hambatan dalam mengadakan usaha selanjutnya.

2. Keuntungan diterima menurun

Dengan adanya penurunan keuntungan yang diterima secara tidak langsung akan mempengaruhi terhadap modal perusahaan yang akhirnya perkembangan perusahaan terhambat. Apabila masalah yang dihadapi oleh perusahaan tidak segera diatasi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan, selain itu perusahaan akan sulit mengimbangi persaingan yang semakin tajam.

Kemudian apabila kita melihat tujuan perusahaan tersebut ialah untuk meningkatkan omzet penjualan tapi kenyataan omzet penjualan menurun dari tahun ke tahun, keadaan demikian mengakibatkan perusahaan semakin sulit untuk mencapai tujuan.

Dengan hal ini maka perusahaan harus cepat mengatasi masalahnya agar yang dihadapi segera dapat mencapai tujuan.

Adapun tujuan perusahaan ini adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dan mensejahterakan karyawan yang mereka pakai, dan memperoleh laba melalui kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan

perusahaan yaitu mengadakan target penjualan ini, supaya masing-masing target perusahaan/industri harus menjadi tujuan yang dicapai perusahaan dalam memenuhi target tersebut.

Pada saat ini tujuan perusahaan tidak hanya dinyatakan dalam ukuran efisiensi dan memaksimalkan profit akan tetapi merupakan persoalan yang sifatnya kompleks dan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan/industri tersebut.

Adapun tujuan perusahaan/industri ada 2 (dua) yaitu :

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek merupakan dasar pedoman kerja dalam pedoman pendek. Dimana tujuan jangka pendek itu sebagai titik tolak ukur untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek antara lain sebagai berikut :

a. Meningkatnya volume penjualan

Setiap perusahaan mengharapkan bahwa produk dikembangkan kepada masyarakat nantinya dapat dikenal terus, sehingga harapan produsen adalah terus menerus menginginkan peningkatan omzet penjualan, dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai dan tujuan yang lainnya akan mudah terealisasi sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

b. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Dengan mempertahankan tujuan perusahaan, maka perusahaan perlu memperkuat posisi persaingannya dengan cara memperbaiki produk sesuai dengan keadaan pasar pada waktu itu, yang diharapkan mampu bersaing dengan produk lain.

Untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan pasar yang ada, sehingga mampu bersaing dipasaran dan dapat memperbaiki service tersendiri di hati masyarakat/konsumen.

c. Mempertahankan kontinuitas perusahaan

Menjaga dan mempertahankan kontinuitas perusahaan yang dimaksud disini adalah dalam arti mempertahankan tingkat penjualan dan profit tertinggi yang pernah dicapai oleh perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan mutlak harus dipertahankan mengingat tujuan perusahaan tersebut bukan saja untuk kepentingan pemilik perusahaan akan tetapi juga kepentingan karyawan dan masyarakat pada umumnya.

2. *Tujuan Jangka Panjang*

Apabila tujuan jangka pendek perusahaan dapat terealisasi dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan jangka panjang yang merupakan tindakan lebih lanjut dari tujuan jangka pendek perusahaan. Adapun tujuan jangka panjang perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Mencapai maximum laba

Sebenarnya maximum laba ini merupakan tujuan yang ideal karena di dalam realita sangat sulit sekali bagi perusahaan untuk menentukan tingkat maximum laba secara kongkrit, namun demikian perusahaan juga perlu menentukan tujuan untuk mencapai maximum laba sebagai motivasi untuk mendorong kemajuan perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai peluang lebih besar dalam menguasai pasar.

b. Meningkatkan reputasi perusahaan

Maksud dari tujuan jangka panjang ini adalah dengan tercapainya tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang dalam mendapatkan maximum laba, perusahaan berusaha meningkatkan reputasi perusahaan.

c. Mengadakan ekspansi

Ekspansi perusahaan akan dapat direalisasikan apabila tujuan perusahaan untuk meningkatkan profit dapat terlaksana, sebab dengan peningkatan profit diharapkan adanya saving perusahaan yang selanjutnya digunakan untuk investasi perusahaan.

▪ **Alat Analisis**

Dengan adanya pembuktian akan memberikan anggapan secara jelas apakah hipotesis tersebut dapat diterima sebagai jawaban yang benar atau tidak.

Adapun pengujian hipotesis tersebut akan penulis kemukakan dengan menggunakan dua (2) metode yaitu metode least square dan metode pearson product moment yaitu :

Dalam perhitungan omzet penjualan dengan menggunakan rumus metode Least Square.

Rumus : $y = a + bx$

Dimana : I $y = Na + b$

II $xy = ax + bx^2$

Keterangan :

a = Bilangan konstan, merupakan nilai y kalau $x = 0$

b = Koefisien regresi (dalam rupiah)

y = Yaksen, ramalan variabel y

Dalam perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus metode Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{r n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel yang digunakan

x = Biaya Promosi

y = Omzet Penjualan

Dimana :

$r_{xy} = 1$, berarti ada korelasi positif sempurna antara x dan y

$r_{xy} = 0$, berarti tidak ada korelasi antara x dan y

$r_{xy} =$ mendekati 1 atau -1 berarti hubungan cukup kuat (mendekati sempurna)

$r_{xy} =$ mendekati 0 berarti tidak ada hubungan antara x dan y

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dalam bab ini penulis akan mencoba mengemukakan langkah-langkah pembahasan, adapun langkah-langkah yang dibahas dalam bab ini ada 4 analisis yaitu sebagai berikut :

1. Melaksanakan sales promotion dalam bentuk personal selling
2. Mengefektifkan sales promotion dalam bentuk adversiting
3. Melaksanakan sales promotion dalam bentuk special sales promotion
4. Menambah dan mengefektifkan channel of distribution

Sebagai langkah untuk mengetahui alternatif yang mana diantara alternatif-alternatif tersebut yang paling menguntungkan dan paling baik, maka disini akan diadakan suatu evaluasi alternatif pembahasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Melaksanakan sales promotion dalam bentuk personal selling

Personal selling ini jelaslah mempunyai kebaikan dan keburukan untuk dipertimbangkan dalam memilihnya, dimana menguntungkan perusahaan atau sebaliknya.

Kebaikannya :

- Dapat meningkatkan omzet penjualan
- Langsung dapat mengetahui keinginan, motif, reaksi, calon pembeli

- Dapat berkomunikasi langsung kepada para langganannya
- Dapat membantu manajemen dalam memberikan informasi situasi pasar

Keburukannya :

- Memberikan beban ongkos yang semakin besar bila penggunaannya semakin luas.
- Sulitnya mencari tenaga penjualan yang betul-betul berkualitas.
- Jika tenaga tidak mempunyai keahlian dan pengalaman, maka perusahaan akan rugi.

2. Mengefektifkan sales promotion dalam bentuk advertising

Mengaktifkan sales promotion dalam bentuk advertising merupakan suatu hal yang sangat menguntungkan ditinjau dari segi pengaruhnya terhadap permintaan konsumen.

Dengan demikian diharapkan trobosan tersebut akan dapat membawa hasil yang menguntungkan perusahaan yakni meningkatkan permintaan/pesanan perusahaan atau minimal dapat mempertahankan.

Kebaikannya :

- Dapat mempengaruhi tingkat pembeli secara kontinyu
- Lebih mendorong kearah terciptanya permintaan yang lebih banyak
- Omzet penjualan dapat ditingkatkan

Keburukannya :

- Akan mengurangi profit yang diterima perusahaan
- Apabila kurang tepat dapat merugikan perusahaan

3. Melaksanakan sales promotion dalam bentuk special sales promotion

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan omzet penjualan yang dapat menghasilkan laba yang optimal. Special sales promotion merupakan salah satu alat metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara countest, pameran dan memberikan discount.

Kebaikannya :

- Dapat memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.
- Dapat dipakai sebagai alat pengumpulan informasi sebab dapat berhubungan langsung dengan konsumen.

Keburukannya :

- Daerah yang dijangkau sangat terbatas
- Biaya relatif besar

4. Menambah dan mengefektifkan channel of distribution

Channel of distribution atau saluran pemasaran adalah merupakan suatu elemen yang sangat penting merupakan bagi sukses tidaknya pencapaian tujuan dari pada suatu perusahaan, dengan kata lain meskipun barang yang kita produksi telah memenuhi selera konsumen, tetapi kalau ternyata saluran pemasaran yang digunakan kurang efektif maka hal ini akan merupakan penghambat dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan sangat tepat jika perusahaan berusaha untuk menambah agen/retailer pada daerah tersebut sebagai pertimbangan berikut ini akan penulis kemukakan kebaikan dan keburukannya.

Kebaikannya :

- Produk perusahaan tidak mengalami keterhambatan di daerah pemasaran.
- Jangkauan daerah pemasaran lebih luas dan omzet penjualan dapat ditingkatkan.
- Perusahaan akan lebih mudah memperoleh informasi pasar.

Keburukannya :

- Pengawasan perusahaan yang dijalankan akan bertambah.
- Perusahaan belum begitu mengenal akan sifat dari penyalur yang baru.
- Kemungkinan pada daerah yang diinginkan perusahaan sebagai daerah pemasaran tidak dapat atau diperoleh agen dan retailer.

Dan sebaliknya apabila advertising yang dijalankan tidak berhasil, maka dapat menyebabkan kerugian atau kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu dalam melaksanakan advertising harus dapat mempertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan yang dijalankan dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk melaksanakan semua kegiatan perusahaan harus mengadakan perencanaan sebaik-baiknya dengan mempertimbangkan segala faktor yang diperlukan.

Dalam melaksanakan advertising yang diperlukan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi menurut John D. Burke (1980 : 9) 6 tipe advertising sebagai berikut :

- I. Price advertising
- II. Brand advertising
- III. Quality advertising
- IV. Product advertising
- V. Institutional advertising
- VI. Prestige advertising¹⁹⁾

I. Price Advertising

Yaitu dengan advertising ini menonjolkan harga yang menarik, maka dengan demikian dapat menarik konsumen akan advertising yang dijalankan akan mendapat sasaran yang dikehendaki.

II. Brand Advertising

Dalam melaksanakan advertising perusahaan mengharapkan agar omzet penjualan dapat meningkat, memberikan inspirasi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.

III. Quality Advertising

Mencoba menciptakan inspirasi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.

IV. Product Advertising

Berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah demi pemakaian suatu produk.

¹⁹⁾ Penerbit DR. Buchari Alma, CV. ALFABETA, Bandung 1998, halaman 134.

V. Institutional Advertising

Menonjolkan nama dari perusahaan/industri dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan (nama industri) tersebut.

VI. Prestige Advertising

Berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Dengan adanya penambahan agen dan mengaktifkan channel of distribution ini dimaksudkan untuk meningkatkan perusahaan dalam memasarkan produknya selain itu juga memudahkan retailer untuk mendapatkan produk tersebut. dan juga adanya agen ini perusahaan akan dapat memperluas pemasarannya.

Adapun alasannya menambah agen adalah disamping menambah pesanan dan meningkatkan omzet penjualan produk.

Jelas dalam penambahan agen dan retailer dengan sendirinya omzet penjualan dapat meningkat karena agen, retailer merupakan lembaga /organisasi perantara untuk membantu mengantarkan hasil produk dari produsen ke konsumen. Dalam menambah agen retailer tersebut harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Agen dan retailer yang tepat

Disini mempunyai kekuatan finansial, mempunyai aktivitas dan pengetahuan dalam pemasaran. Dengan ketetapan dalam memilih agen dan retailer kelancaran penjualan hasil produksi akan lebih terjamin, meskipun harus diakui bahwa kelancaran penjualan tidak semata-mata ditentukan oleh kegiatan dari penyalur tetapi banyak faktor lain yang kuat mempengaruhi, misalnya khasiat produksi yang dipasarkan.

Disamping itu juga perlu diperhatikan tentang keaktifan dari inisiatif dari seorang agen dan retailer, sebab agen dan retailer banyak menentukan berhasil tidaknya saluran distribusi yang sampai ke konsumen. Sedangkan pengetahuan dan pengalaman seseorang agen dan retailer harus juga diperhatikan karena tanpa pengetahuan mempunyai kemungkinan kegagalan sehingga merugikan perusahaan.

- Agen dan retailer yang dapat bekerjasama dengan baik

Adapun yang dimaksud disini adalah agen dan retailer yang dapat memberikan informasi pada perusahaan tentang keadaan produk yang dipasarkan dan yang disenangi oleh konsumen dengan adanya informasi tersebut menyatakan bahwa dengan selera konsumen sehingga perusahaan perlu mempertahankan produk yang dihasilkan agar tidak mengecewakan konsumen.

- Agen dan retailer yang mempunyai tempat yang strategis

Dalam memilih agen dan retailer perusahaan sebaiknya mengusahakan mempunyai tempat yang strategis, yang baik hubungannya dengan konsumen misalnya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, bisa menjaga nama baik/reputasi sehingga kepercayaan masyarakat/konsumen terhadap produk kita semakin meningkat.

B. Pembahasan

Dengan adanya data omzet penjualan dan biaya promosi, maka pembahasan ini menggunakan data yang termuat dalam bab-bab di atas :

Tabel 4 : Perhitungan Biaya Omzet pada Moulding Lempake Samarinda selama Tahun 1996-2000 (Rp. 00.000,-)

| Tahun | x | y | x ² | y ² |
|--------|----|-----------|----------------|----------------|
| 1996 | 0 | 225.000 | 0 | 0 |
| 1997 | 1 | 232.500 | 1 | 232.500 |
| 1998 | 2 | 240.000 | 4 | 480.000 |
| 1999 | 3 | 247.500 | 9 | 742.500 |
| 2000 | 4 | 232.500 | 16 | 930.000 |
| Jumlah | 10 | 1.177.500 | 30 | 2.385.000 |
| 2001 | 5 | 258.225 | | |

Least Square

Rumus :

$$y = a + bx$$

Dimana : I $y = Na + b$

II $xy = ax + bx^2$

Keterangan :

a = Bilangan konstan, merupakan nilai y kalau x=0

b = Koefisien (dalam rupiah)

y = Yaksen, ramalan variabel y

Metode least square $y = a + bx$

I. $y = Na + bx \rightarrow 1.177.500 = 5a + 10bx^2$

II. $xy = ax + bx^2 \rightarrow 2.385.000 = 10a + 30bx$

$$2.355.000 = 10a + 20b$$

$$2.385.000 = 10a + 30b$$

$$\underline{-30.000 = 0 - 10b}$$

$$b = \frac{-30.000}{-10}$$

$$b = 3000$$

$$1.177.500 = 5a + 10b$$

$$1.177.500 = 5a + 10(3000)$$

$$1.177.500 = 5a + 30.000$$

$$5a = 1.177.500 - 30.000$$

$$5a = 1.147.500$$

$$\underline{1.147.500}$$

Jadi $a = 5$

$$a = 229.500$$

$$y = 229.500 + 3000x$$

Tahun 1996

$$y = 229.500 + 3000(0)$$

$$= 229.500$$

Tahun 1997

$$y = 229.500 + 3000(1)$$

$$= 232.500$$

Tahun 1998

$$y = 229.500 + 3000(2)$$

$$= 235.500$$

Tahun 1999:

$$\begin{aligned} y &= 229.500 + 3000 (3) \\ &= 238.500 \end{aligned}$$

Tahun 2000

$$\begin{aligned} y &= 229.500 + 3000 (4) \\ &= 241.500 \end{aligned}$$

Tahun 2001

$$\begin{aligned} y &= 229.500 + 3000 (5) \\ &= 244.500 \end{aligned}$$

Tabel 5 : Perhitungan Biaya Promosi pada Perusahaan Industri Moulding Lempake Samarinda Tahun 1996-2000 (Rp. 00.000)

| Tahun | x | y | x ² | xy | y ² |
|--------|-------|---------|----------------|----------|----------------|
| 1996 | 23,4 | 225,0 | 547,56 | 5.265 | 50.625 |
| 1997 | 23,8 | 232,5 | 566,44 | 5.521,6 | 54.056,25 |
| 1998 | 26,0 | 240,0 | 676 | 6.240 | 57.600 |
| 1999 | 27,2 | 247,5 | 739,84 | 6.732 | 61.256,25 |
| 2000 | 27,0 | 232,5 | 729 | 6.277,5 | 54.056,25 |
| Jumlah | 127,4 | 1.177,5 | 3.258,84 | 30.036,1 | 277.593,75 |

Metode least square

$$y = a + bx$$

$$\text{I. } y = Na + bx \rightarrow 1.177,5 = 5a + 127,4bx^2$$

$$\text{II. } xy = ax + bx^2 \rightarrow 30.036,1 = 127,4a + 3.258,84bx$$

$$2.355 = 1.177,5a + 127,4b$$

$$30.036,1 = 1.177,5a + 3.258,84b$$

$$-27.681,1 = 0 - 3.131,44b$$

$$b = \frac{-27.681,1}{-3.131,44}$$

$$b = 8,83 \text{ (pembulatan)}$$

$$\begin{aligned} 1.177,5 &= 5a + 127,4b \\ 1.177,5 &= 5a + 127,4(8,83) \\ 1.177,5 &= 5a + 1.124,9 \end{aligned}$$

$$5a = 1.177,5 - 1.124,9$$

$$5a = 52,6$$

$$a = \frac{52,6}{5}$$

$$a = 10,52$$

$$y = 10,52 + 8,83x$$

Tahun 1996

$$\begin{aligned} y &= 10,52 + 8,83(0) \\ &= 10,52 \end{aligned}$$

Tahun 1997

$$\begin{aligned} y &= 10,52 + 8,83(1) \\ &= 19,35 \end{aligned}$$

Tahun 1998

$$\begin{aligned} y &= 10,52 + 8,83(2) \\ &= 28,18 \end{aligned}$$

Tahun 1999

$$\begin{aligned} y &= 10,52 + 8,83(3) \\ &= 37,01 \end{aligned}$$

Tahun 2000

$$\begin{aligned} y &= 10,52 + 8,83(4) \\ &= 45,84 \end{aligned}$$

Tahun 2001

$$\begin{aligned} y &= 10,52 + 8,83(5) \\ &= 54,67 \end{aligned}$$

Kesimpulannya bahwa sudah merupakan yang wajar dimana dengan meningkatnya biaya promosi pada suatu perusahaan industri, maka mengakibatkan omzet penjualan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab terdahulu maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada saat ini perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan industri Moulding Lempake, Samarinda.
2. Penurunan omzet penjualan karena kurangnya sales promotion, salesman, dan channel of distribution.
3. Penurunan omzet penjualan mengakibatkan keuntungan menurun, tidak tercapainya target penjualan dan tujuan jangka pendek perusahaan.
4. Untuk mengatasi masalah penulis mengemukakan beberapa alternatif dalam langkah pemecahan untuk mengatasi masalah tersebut antara lain :
 - Melaksanakan sales promotion dalam bentuk advertising dan merambah salesman.
 - Menambah dan mengaktifkan channel of distribution.
5. Dengan adanya tambahan biaya promosi dan meningkatnya saluran distribution ternyata dapat meningkatkan penjualan/pesananannya.
6. Memperluas kerjaan yang paling utama dalam memuaskan konsumen, supaya tidak jera konsumen juga perlu untuk dikasih service.

7. Memberi pelayanan yang mengerti dengan keinginan pemesan (konsumen) dalam bentuk dan variasi yang dikehendaki.

B. Saran

Setelah mengadakan kesimpulan berikut ini penulis mengemukakan beberapa saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan penjualan/pesanan, omzet penjualan perusahaan industri Moulding Lempake Samarinda :

1. Dalam mempertahankan produk perusahaan dipasaran dengan pesaing yang semakin tajam agar perusahaan selalu mengadakan sales promotion dan penambahan salesman untuk memperluas produk.
2. Dibidang pemasaran perusahaan industri Moulding Lempake Samarinda mengadakan riset pemasaran yang lebih insentif agar dapat mengetahui kondisi dan situasi pasar yang sebenarnya.
3. Perusahaan hendaknya menambah dan lebih mengaktifkan tenaga penjualan, dan memberikan tambahan insentif.
4. Disarankan agar penjualan sistem kredit dengan menggunakan 3 (tiga)/4 (empat) kali pembayaran untuk menarik konsumen.
5. Pengadaan stock kayu (kursen gundul, pintu dan jendela) yang ukuran standart jangan sampai kosong.
6. Mengadakan bentuk promosi lainnya sehingga produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat.

7. Untuk lebih memuaskan konsumen disarankan agar pelayanan purna jual (after sales service) benar-benar dilaksanakan sesuai perjanjian sebelumnya.
8. Mengadakan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta maupun pemborong besar dan kecil.
9. Mengadakan kenalan (kerjasama) dengan tukang-tukang bangunan yang sering mendapat rehabilitasi rumah maupun gedung (perkantoran) untuk memperluas penjualan (perkenalan) kepada masyarakat.
10. Mengadakan koreksi kerjaan yang akan dikirim, memperhalus dan memperbaiki produk yang akan diserahkan kepada konsumen agar pemesan merasa puas dan senang terhadap produk kita.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Lesser Robert Bittel, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Halaman 153, terjemahan Dr. H. Buchary Alma, CV. Alfa Beta Bandung 1998.
- Philip Kotler, Analisis Planning and Control, terjemahan Nirwono dan Taufik Salim, Edisi ke-IV, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Robert W. Hass ph, D, Industri Marketing Management, SDU, terjemahan Sonny Koeswara, SM, MSIE-Jakarta : Penerbit Djambatan 1995.
- Theodore Levit, Victor P. Buell, Marketing Management, A Strategic Planning Approach, University of Massa Chusetts, Amherst Mc Graw Hill Book Company, terjemahan Sonny Koeswara SM, MSIE-Jakarta : Penerbit Djambatan 1995.
- Winarno Surachman, Research Pengantar Methologi Ilmiah, Edisi ke-V, Tarsito, Bandung, 1970.