

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* PADA UD. AGUS
MEBEL DI KARANGANYAR**

Tugas Akhir

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



OLEH:

D. SUSILO PEBRIANA

F3202031

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

ABSTRAK
PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* PADA UD. AGUS
MEBEL DI KARANGANYAR

D. Susilo Pebriana

F3202031

UD. Agus Mebel adalah obyek dari penelitian ini. Perusahaan tersebut terletak di Jl. Batang Hari Blok B.12 Bejen, Karanganyar. Dalam rangka mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan serta keberhasilan pemasaran produknya maka perlu menerapkan *marketing mix* yang tepat, untuk itu diambil perumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana penerapan produk yang dijual perusahaan ? (2) Bagaimana penerapan harga jual produk dengan laba yang diinginkan ? (3) Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ? (4) Bagaimana sistem distribusi yang digunakan oleh perusahaan ?

Metode yang digunakan dalam menganalisis data analisis deskriptif yaitu tulisan yang berisi tentang pemberian deskripsi tentang suatu obyek. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, daftar pertanyaan dan kepustakaan.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan : (1) Perencanaan dan pengembangan produk cukup efektif tetapi dalam perdagangan dinilai kurang baik karena tidak ada penyelesaian produk. (2) Penetapan harga jual adalah dua kali HPP, dan HPP didapat dari penjumlahan biaya produksi, biaya bahan baku, potongan pembayaran yang diberikan sesuai dengan cara pembayaran konsumen. (3) Kegiatan promosi yaitu berupa periklanan di media cetak dan blangko iklan. (4) Saluran distribusi yang digunakan: saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dan dengan menggunakan mobil perusahaan.

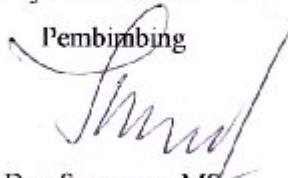
Saran-saran penulis yang diberikan kepada UD, Agus Mebel adalah : (1) Seharusnya mempertahankan kualitas produk sebelum dipasarkan dan kreatifitas dalam menentukan desain dan model produk perlu ditingkatkan. (2) Biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi perlu diperhatikan dan penetapan harga pesaing perlu juga diperhatikan. (3) kegiatan promosi periklanan perlu diperluas jangkauannya dan perlu menggunakan salesman dalam memasarkan produk. (4) Dalam pemilihan agen perlu diperhatikan dan perusahaan harus menambah sarana transportasi perusahaan.

HALAMAN PERSETUJUAN

Surakarta, Agustus 2005

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



Drs. Soepomo, MS
NIP. 130 339 313

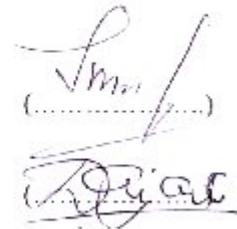
HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh Team
Penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Guna melengkapi dan memenuhi persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Manajemen Pemasaran

Surakarta, Agustus 2005

Team Penguji Tugas Akhir

1. Drs. Soepomo, MS
Dosen Pembimbing
2. Drs. Soenarjanto
Penguji



Two handwritten signatures in cursive script. The first signature is written over a dotted line, and the second signature is written over a solid line.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. Orang yang beruntung adalah orang yang dapat mensucikan jiwanya dan orang yang rugi adalah orang yang telah mengotorinya.
2. Sesungguhnya setelah ada kesulitan ada kemudahan, apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.
3. Sebaik-baiknya makhluk adalah orang yang beriman dan beramal solih.
4. Kegagalan di masa lalumu jadikanlah pengalaman di hari esokmu.
5. Orang yang melakukan kebaikan sekecil apapun dia akan mendapatkan pahala dan orang yang mengerjakan kejahatan sekecil apapun dia akan mendapatkan balasannya.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak dan ibuku yang baik hati terima kasih atas segala do'a dan kasih sayangnya.
2. Kakakku yang telah membantu baik material maupun spiritual.
3. Teman-temanku yang baik hati di kelas A.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat segala ridho dan karunianya yang senantiasa tercurah. Berkat rahmat dan hidayahNya pula, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Dengan menyadari kekurangan-kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis meminta maaf, jika ada kesalahan di dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir. Semoga Tugas Akhir ini, mampu memberi manfaat bagi penulis khususnya dan pihak lain yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini pada umumnya.

Akhirnya dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun sehingga tersusunnya Tugas Akhir ini.

Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Drs. Soepomo, yang telah membantu didalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Drs. Djoko Purwaanto selaku pembimbing akademis.
4. Bapak Agus Tarmanto pemilik UD. Agus Mebel yang membantu didalam menyelesaikan penyelesaian Tugas Akhir.
5. Teman-teman MP-A, MP-B angkatan 2002 yang telah membantu didalam menyelesaikan kuliahku, kapan kita dapat bersama-sama lagi?
6. Teman-teman MP-A angkatan 2004 yang sama baik hati..

Semoga yang telah membantu penulis akan selalu diberi rahmat dan karunia Allah SWT. Amiin ya robbal alamin.

Surakarta,.....Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| BAB | |
| I.PENDAHULUAN | |
| A.LATAR BELAKANG..... | 1 |
| B.PERUMUSAN MASALAH..... | 4 |
| C.TUJUAN PENELITIAN..... | 5 |
| D.MANFAAT PENELITIAN..... | 5 |
| E.TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| F.KERANGKA PEMIKIRAN..... | 15 |
| G.METODE PENELITIAN..... | 16 |
| II.GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| A.SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN..... | 19 |
| B.LOKASI PERUSAHAAN..... | 20 |
| C.STRUKTUR ORGANISASI..... | 20 |
| D.BAGIAN PRODUKSI..... | 22 |
| III.PEMBAHASAN | |
| A.PRODUK..... | 25 |

| | |
|------------------------|----|
| B.HARGA..... | 27 |
| C.PROMOSI..... | 33 |
| D.DISTRIBUSI..... | 34 |
| IV.KEIMPULAN DAN SARAN | |
| A.KESIMPULAN..... | 36 |
| B.SARAN..... | 37 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 39 |
| LAMPIRAN..... | 40 |

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

| | |
|--|----|
| I.1 SKEMA SISTEM PEMASARAN TOTAL PERUSAHAAN..... | 7 |
| I.2 KERANGKA PEMIKIRAN..... | 16 |
| I.3 STRUKTUR ORGANISASI UD. AGUS MEBEL..... | 21 |

DAFTAR TABEL

TABEL

| | |
|--|----|
| III.1 NILAI PENJUALAN PERUSAHAAN UD.AGUS MEBEL TAHUN 2002-2004..... | 30 |
| III.2 NILAI PENJUALAN TRIWULAN PERUSAHAAN UD.MEBEL TAHUN 2002-2004..... | 30 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pada umumnya tujuan didirikan perusahaan untuk mendapatkan laba yang diinginkan agar perusahaan dapat dipertahankan. Agar tujuan ini dapat tercapai, maka usaha yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah memproduksi secara efisien. Disamping itu, perusahaan juga dituntut harus bertindak secara profesional dalam pengelolaan perusahaannya. Untuk mencapai semua yang diharapkan perusahaan, diperlukan sarana untuk mencapai sasaran yang tepat. Salah satu aspek manajemen pemasaran yang tepat adalah pelaksanaan *marketing mix* secara tepat dan efisien. *Marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan oleh pasar sasaran. (Philip Kotler, 1991 : 93). Variabel-variabel pemasaran tersebut adalah : produk, harga, promosi, dan distribusi. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*-nya. Disamping itu, strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix*-nya. Oleh karena itu, *marketing mix* sangat penting digunakan untuk mengambil keputusan yang efektif dan sebagai alat pemasaran praktis.

1. Pengenalan faktor pasar dalam *marketing mix*

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan macam produk, alternatif harga, promosi, dan distribusi.

2. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi, distribusi, dan promosi dengan variable-variabel tentang produk.

Produk dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi, dan distribusi. Misalnya, dalam pemasaran produk baru, perusahaan harus menetapkan harga diatas biaya per unitnya, sedangkan bentuk, ukuran, kepadatan, dan dimensi produk tersebut akan mempengaruhi keputusan-keputusan dalam pendistribusiannya. Selain itu, tujuan periklanannya juga tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

3. Efektifitas *marketing mix* perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan.

- a. Persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar.

- b. Volume penjualan dan laba dapat di maksimumkan jika *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran.

- c. Efektifitas *marketing mix* dapat digunakan sebagai syarat penting untuk menguasai pasar. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 35)

Maka, jelaslah bahwa apabila perusahaan tersebut menerapkan variabel yang tepat dalam *marketing mix*, perusahaan akan mengalami kemajuan.

Setiap perusahaan pasti mengalami persaingan. Demikian pula pada perusahaan yang bergerak di dalam bidang usaha mebel. UD. Agus Mebel juga mengalami persaingan tersebut. Untuk mampu bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan tersebut, perusahaan dituntut meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik akan mendorong UD. Agus Mebel meningkatkan keuntungannya.

Dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya pemasaran yang baik, sulit bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan dan laba yang diinginkan. Perusahaan harus dapat menentukan harga yang tepat. Harga yang tepat maksudnya adalah perusahaan dapat menghasilkan laba yang diinginkan dan konsumen merasa puas dan tidak dirugikan dengan produk tersebut. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi volume penjualan dari produk yang dihasilkan.

Agar konsumen mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, perusahaan harus melaksanakan kegiatan promosi yang efektif dengan menggunakan media yang tepat. Promosi merupakan sarana informasi yang diberikan oleh produsen dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. UD. Agus Mebel mempromosikan

produknya guna mendorong aktifitas pembelian konsumen serta memuaskan pembeli.

Selain produk, harga, dan promosi, saluran distribusi juga digunakan untuk menghadapi persaingan dan memperlancar penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Penelitian ini dilakukan di UD. Agus Mebel yang dikelola oleh Bapak Agus Tarmanto selaku pemimpin atau pemilik perusahaan. UD. Agus Mebel berdiri pada tahun 2002 dan terletak di Jl. Batang Hari Blok B.12 Bejen Karanganyar. UD. Agus Mebel melayani servis maupun pesan baru, berbagai mebel, sofa, spring bed.

Dari uraian di atas betapa pentingnya peran *marketing mix* yang tepat dalam suatu perusahaan. Untuk itu, dalam tugas akhir ini, dilakukan penelitian mengenai *marketing mix*. Dan tema yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

PENERAPAN STRATGI *MARKETING MIX* PADA UD. AGUS MEBEL DI KARANGANYAR.

B. Perumusan masalah

1. Bagaimana penerapan produk yang dijual perusahaan ?
2. Bagaimana penetapan harga jual produk dengan laba yang diinginkan ?
3. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ?
4. Bagaimana sistem distribusi yang digunakan oleh perusahaan?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui strategi perusahaan dalam menentukan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui penetapan harga jual produk dengan laba yang diinginkan.
3. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
4. Untuk mengetahui sistem distribusi yang digunakan oleh perusahaan agar penyaluran ke konsumen dapat berjalan lancar.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penulis

Sebagai sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk memahami *marketing mix* di dalam situasi nyata.

2. Perusahaan

Sebagai sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan di dalam merencanakan *marketing mix* di masa yang akan datang.

E. Tinjauan pustaka

1. Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam terjemahan bahasa Indonesia

“ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. “ (Basu Swastha, 1996 : 5)

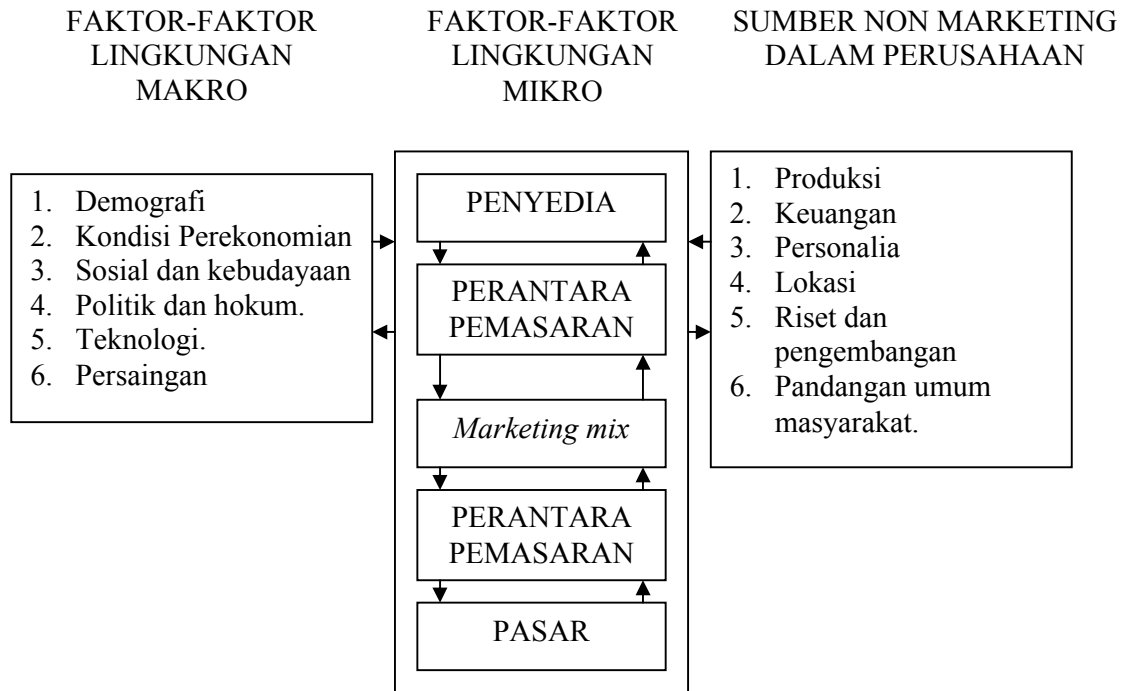
Menurut William J. Stanton

“ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1996 : 10)

Kegiatan pemasaran sudah dimulai sebelum produk ada, semenjak ide tentang suatu produk dijual, sehingga membutuhkan suatu perencanaan.

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam suatu sistem pemasaran ini juga terdapat berapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

Sedangkan sistem pemasaran secara lengkap dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I.1
Skema Sistem Pemasaran Total Perusahaan

(Basu Swastha , 1996 : 37)

2. *Marketing mix*

Marketing mix adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk membuat berbagai produk.

Marketing mix ini, merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. (Radosunu, 1986 : 99)

b. Beberapa tahapan di dalam membuat produk

1. Perencanaan produk

Yaitu mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk *line*-nya.

2. Pengembangan produk

Yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan produk.

3. Perdagangan

Yaitu mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

c. Strategi perusahaan dalam menentukan produk

Ada beberapa strategi produk lini atau jalur produk yang dapat digunakan oleh produsen atau perantara dalam memasarkan produk mereka. Adapun strategi produk *line* yang dimaksud antara lain :

1. Perluasan *product mix*

Perusahaan dapat mengadakan perluasan *product mix* yang ada dengan menambah jumlah *product line* atau menambah jumlah item-item dalam *product line*-nya.

2. Penyempitan *product mix*

Perusahaan mengadakan pengurangan jumlah *product line* dan atau mengurangi jumlah item dalam *product line*.

3. Perubahan produk yang ada

Perusahaan mengadakan perubahan pada barang yang ada, perubahan tersebut berupa :

- ♣ Perubahan desain (mendesain kembali).
- ♣ Perubahan bungkus.

4. Penentuan posisi produk

Untuk menentukan posisi produknya, perusahaan melihat hubungannya dengan produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.

5. Pengembangan dari penggunaan baru dari produk yang ada.

Perusahaan yang menempuh strategi ini bertujuan meningkatkan volume penjualan dan laba, dan juga memperpanjang kehidupan barang.

6. *Trading up dan trading down*

Trading up berarti bahwa perusahaan atau perantara menambah barang-barang yang berharga lebih tinggi pada *product line* yang ada dengan harapan penjualan produk yang berharga murah akan meningkat. *Trading down* berarti bahwa perusahaan menambah barang yang berharga lebih murah pada *product line*-nya dengan harapan barang-barang berharga

tersebut dapat dibeli oleh orang yang tidak dapat membeli barang prestise.

7. Deferensiasi barang dan segmentasi pasar

Perusahaan mengdakan kualitas/desain barangnya atau hanya membedakan merk pembungkusnya. Deferensiasi barang ini dapat dipakai untuk mendukung pelaksanaan strategi segmentasi pasar. (Basu Swastha, 1996 : 118)

2. Harga

a. Pengertian harga

“ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 241)

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah sebagai brikut :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu.
- Penguasaan pasar.
- Mencapai target pengembalian investasi. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 245)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

(1) Keadaan ekonomi, (2) penawaran dan permintaan, (3) elastisitas permintaan, (4) persaingan, (5) biaya, (6) tujuan

menejer, (7) pengawasan pemerintah. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 242)

d. Harga didasarkan pada biaya

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah :

♣ *Cost Plus Pricing Method*

Metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (marjin) pada unit yang diinginkan.

♣ *Mark Up Pricing Method*

Metode ini paling banyak digunakan oleh para pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya dengan sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual diatas harga belinya).

Harga beli + *Mark up* = harga jual (Basu Swastha, 1996 : 154).

e. Potongan harga

Bentuk-bentuk potongan harga yang digunakan oleh penjual agar konsumen mau membeli dalam jumlah besar.

a) Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu :

- ♣ Potongan kuantitas non kumulatif yaitu potongan yang didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa produk dalam jumlah yang besar.

- ♣ Potongan kuantitas kumulatif yaitu potongan yang didasarkan pada volume total yang dibeli selama periode tertentu.

b) Potongan dagang

Adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya (disebut penyalur).

c) Potongan tunai

Adalah potongan yang diberikan pembeli atas pembayaran rekening pada suatu periode dan melakukan pembayaran tepat waktu.

d) Potongan musiman

Adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. (Basu Swastha, 1996 : 169).

3. Distribusi

a) Definisi saluran distribusi

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai.” (Basu Swastha, 1996 : 190)

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

- ♣ Pertimbangan pasar.
- ♣ Pertimbangan barang.
- ♣ Pertimbangan perusahaan.

♣ Pertimbangan perantara. (Basu Swastha, 1996 : 299)

c) Alternatif saluran distribusi untuk barang konsumsi

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai untuk golongan barang konsumsi:

1. Produsen → konsumen

Bentuk saluran distribusi tanpa perantara.

2. Produsen → pengecer → konsumen

Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer →
konsumen

Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, sedangkan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen → agen perusahaan → pengecer →
konsumen

Perusahaan memilih agen sebagai penyalurnya.

5. Produsen → agen perusahaan → pedagang besar →
pengecer → konsumen.

Perusahaan memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian kepada toko-toko kecil. (Basu Swastha, 1996 : 207).

4. Promosi

a. Pengertian promosi

“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. “ (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 399)

b. *Promotion mix*

Di dalam *promotion mix* ada empat variabel yaitu :

♣ Periklanan.

Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut (Basu swastha ,1996 : 245): adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

♣ *Personal selling*

Personal selling didefinisikan sebagai berikut: (Drs.Indriyo Gitosudarmo,M.Com, 1996 : 198) adalah : kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

♣ Publisitas

Adapun publisitas dapat didefinisikan sebagai (Basu swastha DH,1996 : 273) : sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

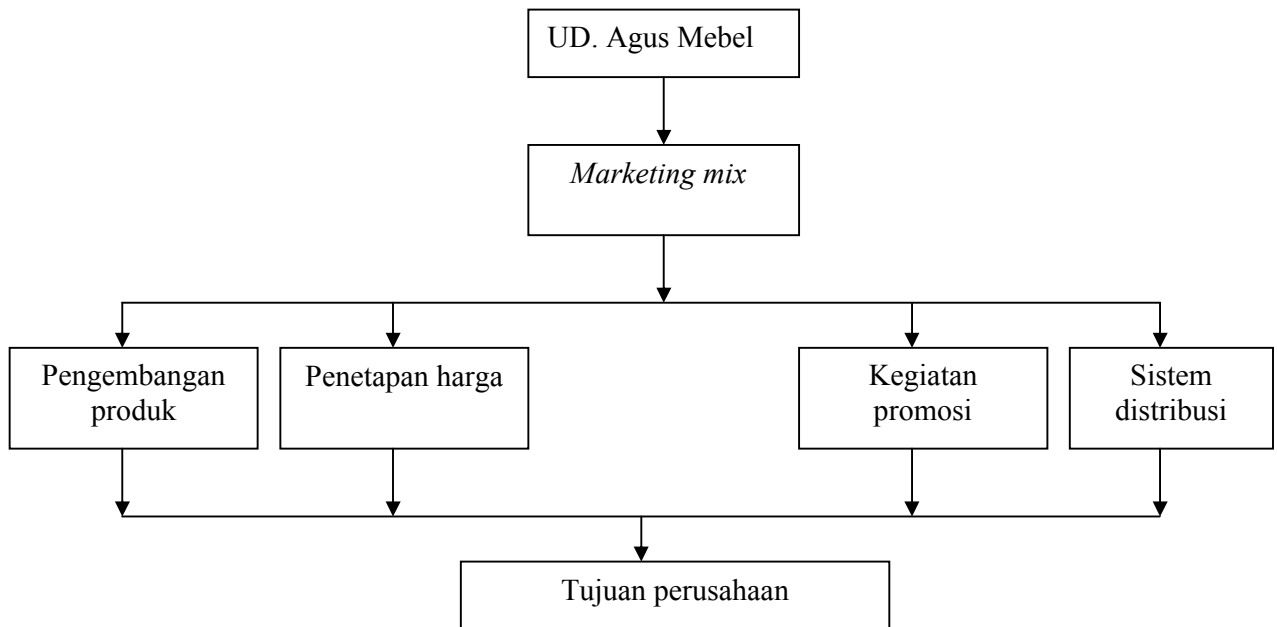
♣ Promosi penjualan

Oleh Nickles, promosi penjualan ini didefinisikan sebagai berikut (Basu swastha ,1996 : 279) :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

F. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memberikan langkah arah pembuatan tugas akhir. Sehingga dalam pembuatan tugas akhir ini nantinya tidak terlepas jalur dan dapat terarah. Agar lebih jelas dan mudah dalam mengerjakannya, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan seperti di bawah ini :



Gambar 1.2

Kerangka pemikiran

Bagan di atas menjelaskan UD. Agus Mebel di dalam usahanya memasarkan produk-produknya melaksanakan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk membuat berbagai produk. .

G. Metode penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah UD. Agus Mebel, Jl. Batang Hari Blok B.12, Bejen, Karanganyar.

2. Sumber data

♣ Data primer

Merupakan data diperoleh secara langsung dari Kepala Bagian Pemasaran UD. Agus Mebel dengan melalui wawancara yang

meliputi: pengembangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

♣ Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari catatan dan dokumen di UD.

Agus Mebel yang meliputi :

- a. Sejarah berdirinya UD. Agus Mebel.
- b. Struktur organisasi UD. Agus Mebel.
- c. Nilai penjualan UD. Agus Mebel.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

♣ Wawancara

Dengan menggunakan metode wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk melengkapi data yang diperlukan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

♣ Daftar pertanyaan

Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pimpinan maupun bawahan yang berwenang.

♣ Metode kepustakaan

Dengan membaca, meneliti, lewat literatur yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode analisis data

Analisis data yang digunakan adalah metode diskriptif yaitu tulisan yang berisi tentang pemberian deskripsi tentang suatu obyek. Diskripsi

ini dilakukan di UD. Agus Mebel yang berisi tentang strategi *marketing mix*.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan berkembangnya perusahaan

UD. Agus Mebel didirikan pada tahun 2002. UD. Agus Mebel bergerak dibidang industri yang menghasilkan produk berupa mebel, dan perusahaan berbentuk perseorangan.

Pada permulaan usahanya, perusahaan ini hanya berupa perusahaan perseorangan, peralatan yang digunakan masih sederhana. Sejalan dengan berjalannya waktu, perusahaan ini, berjalan dengan pesat. Hal ini ditandai dengan datangnya pesanan-pesanan yang semakin banyak dari para konsumen yang menginginkan hasil produksinya.

Dari perkembangan yang dialami perusahaan, maka memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan berusaha meningkatkan kualitas barang dan volume produksinya. Untuk itu, perusahaan ini terus terus mengadakan pengembangan baik itu berupa penambahan tenaga kerja, pembelian mesin-mesin model baru maupun mengganti mesin-mesin yang rusak serta penambahan bahan baku.

Sesuai dengan bentuk perusahaan, yaitu bentuk perseorangan, maka tujuan utama perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk memaksimalkan keuntungan.
2. Untuk mengurangi adanya pengangguran.
3. Ikut menambah penghasilan negara lewat pajak yang dibayarkan.
4. Memenuhi permintaan masyarakat di bidang furniture (mebel).

B. Lokasi perusahaan

Penentuan lokasi merupakan suatu masalah yang harus dipertimbangkan secara matang, mengingat kemungkinan adanya ekspansi di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan besar pada perusahaan.

Adapun lokasi perusahaan terletak di Jalan Batang Blok B.12, Bejen Karanganyar. Selanjutnya di daerah tersebut sampai saat ini, dilaksanakan penerimaan pesanan sekaligus tempat aktivitas di UD. Agus Mebel sampai sekarang.

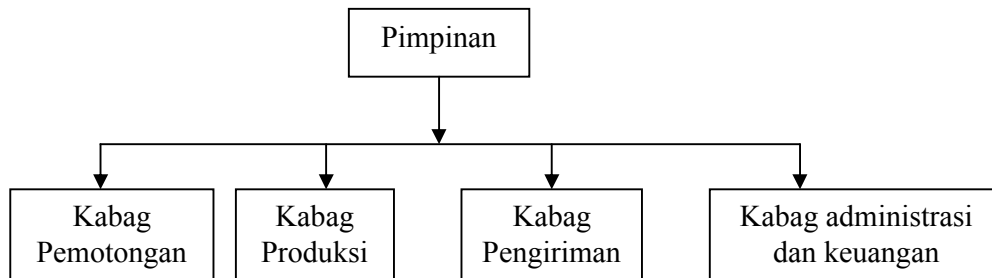
Lokasi perusahaan cukup baik dan strategis, sehingga mudah dijangkau berbagai jenis kendaraan.

C. Struktur organisasi

Guna memberi arah yang jelas bagi setiap karyawan dalam melaksanakan setiap tugasnya, maka perlu adanya struktur organisasi, dengan demikian tiap-tiap bagian akan berfungsi sebagai mana yang telah ditentukan serta mempermudah pimpinan dalam mengawasi bawahannya yang menjadi tanggung jawabnya.

Sesuai dengan bentuk perusahaan yaitu perusahaan perseorangan, maka struktur organisasinya pun sederhana yang berupa struktur organisasi tradisional. Adapun struktur organisasi pada UD. Agus Mebel dapat digambarkan sebagai berikut :

Struktur organisasi UD. Agus Mebel



Gambar II. 1

Sumber : UD. Agus Mebel

Adapun tugas-tugasnya sebagai berikut :

a. Pimpinan perusahaan

Sebagai pimpinan sekaligus pemilik perusahaan, bertanggung jawab penuh atas jalannya perusahaan serta mengatur pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawabnya.

b. Karyawan bagian pemotongan.

Bertugas atau bekerja melakukan pemotongan kayu yang masih berbentuk gelondongan menjadi kayu yang siap pakai.

c. Karyawan bagian pengiriman

Bertanggung jawab melakukan pengiriman barang kepada konsumen yang telah memesan.

d. Karyawan bagian administrasi dan keuangan.

Bertugas :

- ♣ Membayar gaji karyawan.
- ♣ Menyusun laporan administrasi.

D. Bagian Produksi

Perusahaan mebel adalah perusahaan di bidang industri manufaktur yang mempunyai kegiatan utama yaitu produksi. Untuk menunjang kegiatan produksinya perusahaan melaksanakan permodalan, penawaran, dan karyawan.

1. Produksi

- ♣ Jenis produksi yang dihasilkan berupa: mebel, sofa, spring bed.
- ♣ Bahan baku langsung yang digunakan adalah kayu, sedangkan bahan penolongnya yaitu: pennis, pengkilat kayu, dempul, lem, kaca, amplas tolus abu kasar.
- ♣ Alat-alat yang digunakan yaitu:
 1. Mesin yang terdiri dari gergaji mesin, pasah listrik, bor listrik, amplas mesin, profile press dan lain-lain.
 2. Potongan kaca yang digunakan untuk memotong kaca yang tebal.
 3. Alat-alat lain seperti: gergaji kayu, petel, tatah, meteran, bolpoin, spidol dan lain-lain.
- ♣ Proses produksi
 - a) Tahap I

Kayu yang masih berbentuk gelondong dibelah dan dikuliti kemudian dipotong sesuai kebutuhan.
 - 2). Tahap II

Kayu yang sudah dipotong kemudian dipilih atau diseleksi untuk diolah sesuai dengan produk yang dibuat.

3). Tahap III

Kayu yang sudah dibentuk kemudian dipangkas → diampas
berulang-ulang → amplas kasar → didempul → diplitur →
diberi pengkilat kayu.

4). Tahap IV

Produk yang sudah jadi kemudian diangin-anginkan atau dijemur
dibawah sinar matahari supaya kering dan siap dipasarkan.

2. Permodalan

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan membutuhkan modal guna membiayai seluruh kegiatan produksi. Misal pembelian bahan baku, bahan penolong, upah serta pengeluaran-pengeluaran yang lainnya yang masih harus dibayar. Modal yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal pinjaman.

3. Karyawan

a. Jam kerja yang berlaku pada perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1). Hari Senin-Jum'at pukul 08.00-16.00 WIB.
- 2). Hari Sabtu pukul 08.00-15.30 WIB.
- 3). Istirahat tiap hari pukul 12.00-13.00WIB.
- 4). Tanggal merah libur.

b. Jaminan sosial yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan untuk menjamin kerja baik antara pimpinan dengan karyawan dalam bentuk:

- 1). Tunjangan hari raya.
- 2). Uang makan.
- 3). Fasilitas pengobatan.

c. Upah

Karyawan menerima upah mingguan dan besarnya tergantung pada masing-masing tugasnya:

- Bagian pemotongan : Rp 20.000 / hari.
- Bagian produksi : Rp 30.000-Rp 50.000 / hari.
- Bagian pengiriman : Rp 30.000 / hari.

4. Pemasaran

Pemasaran mebel UD. Agus Mebel meliputi: Surakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Selain itu, UD. Agus Mebel bekerja sama dengan agen-agen dan toko-toko mebel setempat, yaitu dengan cara menyediakan stok barang yang bentuk dan modelnya sesuai pesanan yang diinginkan. Konsumen juga bisa memesan dengan cara datang langsung ke perusahaan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Produk

Dalam menghasilkan produk, UD. Agus Mebel melakukan tahapan-tahapan agar produk dapat diterima oleh konsumen, diantaranya :

1. Perencanaan produk

Perusahaan UD. Agus Mebel melakukan perencanaan produk yang meliputi :

a. Bahan baku

Bahan baku merupakan bahan dasar utama dalam pembuatan produk. Bahan baku yang dipakai oleh UD. Agus Mebel adalah kayu.

b. Jenis Produk

Produk yang dihasilkan oleh UD. Agus Mebel adalah terdiri dari tiga lini produk yaitu :

1) Mebel

Adalah produk yang dihasilkan oleh UD. Agus Mebel dengan sebagian besar bahan bakunya adalah kayu. Mebel yang dikelola oleh UD. Agus Mebel terdiri dari empat macam yaitu : almari,meja, kursi,ukir-ukira

2) Sofa

Adalah produk yang dihasilkan oleh UD. Agus Mebel dengan bahan baku yaitu : kayu dan spon, biasanya konsumen lebih suka sofa secara langsung ke UD. Agus Mebel, jadi konsumen bisa

memilih warna maupun kualitas yang disukai, daripada membeli langsung di agen-agen UD. Agus Mebel maupun agen-agen lainnya, karena mungkin stoknya terbatas.

3) Spring bed

Adalah produk yang dihasilkan UD. Agus Mebel dengan bahan baku yaitu : kayu dan pegas. Untuk spring bed UD. Agus Mebel bekerja sama dengan Columbia, jadi produk UD. Agus Mebel diberi merk Columbia untuk meraih pasaran yang luas.

2. Pengembangan produk

Kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan, dan pendesainan produk digunakan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan mebel. UD. Agus Mebel mengembangkan produk melalui hal-hal sebagai berikut:

a. Model dan Desain Produk

Model dan desain produk yang digunakan oleh UD. Agus Mebel adalah dengan menggunakan *trend* pasar, sesuai keinginan dan selera konsumen yaitu dengan memproduksi furniture yang beraneka ragam jenisnya. Salah satunya adalah dengan memberi warna yang kolektif, sehingga konsumen tidak jenuh dan dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Perusahaan tersebut juga mengadakan pembaharuan desain sesuai kebutuhan pasar dengan melihat di agen-agen.

b. Pemberian Label dan Merk

Untuk membedakan jenis produk, perusahaan memberikan label pada setiap produk yang dihasilkan, label tersebut berupa simbol atau ciri khas perusahaan, mencantumkan ISBN pada setiap produk. UD. Agus Mebel juga memberikan merk “Agoes” pada produk yang dihasilkan untuk membedakan dari produk pesaing.

3. Perdagangan

Persiapan yang dilakukan sebelum produk dipasarkan adalah sebagai berikut :

a. Pensortiran

Sebelum produk dipasarkan terlebih dahulu dilakukan pensortiran untuk kepuasan konsumen sehingga tidak mengecewakan. Tetapi UD. Agus Mebel tidak melakukan pensortiran, biasanya kegiatan tersebut dilakukan waktu pemilihan bahan baku yaitu kayu maupun bahan yang lainnya.

b. Pembungkusan

Produk yang dihasilkan oleh UD. Agus Mebel dibungkus dengan plastik untuk produk tertentu.

c. Penggudangan

Setelah dilakukan proses produksi, kemudian disimpan di gudang sampai produk tersebut dikirimkan kepada agen maupun konsumen yang telah melakukan pemesanan.

B. HARGA

Perusahaan UD. Agus Mebel, melakukan kebijakan-kebijakan dalam menentukan harga produknya, sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kebijakan tersebut adalah :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada perusahaan

UD. Agus Mebel antara lain :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku yaitu adanya kenaikan harga kayu, sehingga apabila kayu naik, maka harga produk UD. Agus Mebel menjadi naik. Maka dari itu, ketidakstabilan perekonomian sangat mempengaruhi harga pokok yang ditetapkan.

2) Penawaran dan Permintaan

UD. Agus Mebel melakukan penawaran yang lebih besar pada tingkat harga produk yang lebih tinggi, sedangkan perusahaan tersebut akan mengalami permintaan yang lebih besar pada harga pokok yang lebih rendah.

3) Persaingan

UD. Agus Mebel dalam memasarkan produknya menggunakan persaingan produknya menggunakan persaingan oligopoli. Dalam persaingan tersebut banyak penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih rendah daripada persaingan sempurna.

2. Tujuan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga pada perusahaan UD. Agus Mebel adalah :

- a. Meningkatkan penjualan dengan melihat kondisi konsumen sehingga segmen menengah ke bawah dapat dijangkau.
- b. Menyesuaikan dengan harga pesaing.

3. Metode penetapan harga

. Metode penetapan harga pada UD. Agus Mebel adalah sebagai berikut:

$$\text{HPP} = \text{Biaya bahan baku} + \text{Biaya produksi}$$

$$\text{HARGA JUAL} = 2 \times \text{HPP}$$

Keterangan :

HPP : Harga Pokok Produksi.

Tabel III.1
NILAI PENJUALAN
PERUSAHAAN UD. AGUS MEBEL
TAHUN 2002-2004

| NO | BULAN | TAHUN | | |
|----|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 2002 | 2003 | 2004 |
| 1 | Januari | 5.550.000 | 14.400.000 | 23.200.000 |
| 2 | Februari | 13.200.000 | 43.900.000 | 47.650.000 |
| 3 | Maret | 34.250.000 | 19.050.000 | 54.150.000 |
| 4 | April | 18.100.000 | 33.500.000 | 74.200.000 |
| 5 | Mei | 52.000.000 | 25.300.000 | 24.700.000 |
| 6 | Juni | 30.600.000 | 34.100.000 | 26.350.000 |
| 7 | Juli | 15.300.000 | 36.350.000 | 42.250.000 |
| 8 | Agustus | 12.150.000 | 40.300.000 | 20.800.000 |
| 9 | September | 45.400.000 | 40.500.000 | 62.150.000 |
| 10 | Oktober | 50.250.000 | 63.300.000 | 17.400.000 |
| 11 | November | 56.150.000 | 22.650.000 | 8.350.000 |
| 12 | Desember | 6.100.000 | 7.500.000 | 4.100.000 |
| | TOTAL | 339.050.000 | 380.850.000 | 405.300.000 |

Sumber : UD. Agus Mebel

Tabel III.2
NILAI PENJUALAN TRIWULAN
PERUSAHAAN UD. AGUS MEBEL
TAHUN 2002-2004

| TRIWULAN | TAHUN | | |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 |
| I | 53.000.000 | 77.350.000 | 125.000.000 |
| II | 100.700.000 | 92.900.000 | 125.250.000 |
| III | 72.850.000 | 117.150.000 | 125.200.000 |
| IV | 112.500.000 | 93.450.000 | 29.850.000 |
| TOTAL | 339.050.000 | 380.850.000 | 405.300.000 |

Sumber : UD. Agus Mebel

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai penjualan perusahaan UD, Agus Mebel dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 :

1. Pada TRIWULAN I Tahun 2002 nilai penjualan produk sebesar Rp 53.000.000,00. Sedangkan untuk triwulan yang sama pada tahun 2003 adalah sebesar Rp 77.350.000,00. Sehingga terjadi peningkatan sebesar Rp 24.350.000,00 atau 45,94%. Tahun 2004 perusahaan mengalami peningkatan nilai penjualan sebesar Rp 47.650.000,00 atau 61,6%, dikarenakan harga produk yang dihasilkan lebih rendah dari pada produk yang dihasilkan oleh pesaing, selain itu promosi yang dilakukan sedang gencar-gencarnya.
2. Pada TRIWULAN II tahun 2002 dibandingkan dengan tahun 2003 terjadi penurunan nilai penjualan sebesar Rp 7.800.000,00 atau 7,74%, dikarenakan harga produk yang dihasilkan lebih rendah dari pada produk yang dihasilkan oleh pesaing. Kemudian pada tahun 2004 pada triwulan yang sama mengalami peningkatan sebesar Rp 32.350.000,00 atau 34,82% menjadi Rp 125.250.000,00, yang disebabkan oleh pemberlakuan pengiklanan produk di Koran sehingga banyak konsumen yang mengetahui produk perusahaan.
3. Pada TRIWULAN III nilai penjualan UD. Agus Mebel menunjukkan peningkatan setiap triwulannya baik tahun 2002, 2003, 2004. Perbandingan peningkatan tahun 2002 dengan 2003 sebesar Rp 44.300.000,00 atau 60,8%, sedangkan untuk tahun 2003 dengan 2004 peningkatan sebesar Rp 8.050.000,00 atau 6,87%, peningkatan-peningkatan-peningkatan tersebut dikarenakan pada hari kemerdekaan

Indonesia banyak yang membutuhkan produk-produk mebel terutama instalasi pemerintah.

4. Tingkat penjualan TRIWULAN IV Tahun 2002 dibandingkan dengan 2003 dengan 2004 terjadi penurunan sebesar Rp 19.050.000,00 atau 16,93%. Sedangkan, tahun 2003 dibandingkan tahun 2004 terjadi penurunan sebesar Rp 63.600.000,00 atau 68,05%, penurunan tersebut diakibatkan adanya promosi dari perusahaan yang semakin menurun.

Secara umum dapat dijelaskan bahwa nilai penjualan perusahaan UD. Agus Mebel mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat ditunjukkan melalui selisih total nilai penjualan yang terus meningkat dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 yakni masing-masing sebesar Rp 41.800.000,00 untuk tahun 2002-2003, Rp 24.450.000,00 untuk tahun 2003-2004.

3. Cara pembayaran

Beberapa alternatif pembayaran yang digunakan oleh perusahaan UD. Agus Mebel adalah :

- a. Kontan.
- b. Melalui wesel dan transfer.
- c. Kredit dengan tempo 1 bulan.

4. Potongan harga

UD. Agus Mebel memberikan potongan harga dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Syarat menjadi agen baru adalah minimal 3 kali pembelian, dengan setiap pembeliannya minimal Rp 10.000.000,00 pembayarannya harus kontan dan secara berurutan.
- b. Harga pokok berdasarkan ongkos pengirimannya dibedakan menjadi dua yaitu :
 - 1) Di dalam kota sesuai dengan harga produk, tanpa ditambah ongkos kirim.
 - 2) Di luar kota, sesuai harga produk ditambah dengan ongkos kirim.
- c. Konsumen langsung, apabila pembayarannya dilakukan dengan kontan, mendapat potongan harga 30%. Namun, apabila pembayarannya menggunakan wesel, tidak mendapat potongan harga.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Dalam rangka persaingan untuk mempertahankan dan merebut konsumen, selain UD. Agus Mebel menyediakan hasil-hasil produk yang baik dan memenuhi selera konsumen juga dilakukan usaha-usaha promosi. Promosi ini bertujuan mengenalkan atau mengingatkan konsumen atau masyarakat terhadap produk UD. Agus Mebel.

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan UD. Agus Mebel adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Kegiatan kampanye periklanan termasuk pemasangan iklan pada media.

Aplikasi periklanan yang dilakukan adalah :

a. Media cetak, melalui koran-koran kota antara lain : Solopos, Meteor.

b. Dengan menyebarkan blangko iklan.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu kegiatan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan, dan kegiatan ini memerlukan tenaga penjual. Kegiatan *personal selling* pada UD. Agus Mebel dilakukan di perusahaan secara langsung dengan konsumen yang datang langsung memesan produk di UD. Agus Mebel.

D. Distribusi

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pendistribusian adalah :

a. Analisis terhadap agen

UD. Agus Mebel sebelum melakukan transaksi jual beli mengadakan *survey* dengan mencari informasi terlebih dahulu tentang agen tersebut. Informasi tersebut adalah tentang pembayaran. Terhadap agen tersebut akan dilihat kedisiplinan dan ketepatan waktunya. Hal ini dapat diketahui dengan menanyakan pada agen-agen lainnya.

b. Mempertimbangkan agen-agen

Pertimbangan yang dilakukan UD. Agus Mebel terhadap agen-agen tersebut meliputi :

1. Pernah atau tidaknya agen tersebut mengambil mebel atau produk UD. Agus Mebel dari agen lainnya .
2. Dapat atau tidaknya tempat atau lokasi agen tersebut memungkinkan untuk pengiriman produk.

2. Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan UD. Agus Mebel dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan \longrightarrow Agen \longrightarrow Konsumen.

Saluran distribusi tersebut termasuk saluran tidak langsung karena menggunakan perwakilan dan agen sebagai perantara.

- b. Perusahaan \longrightarrow konsumen

Saluran distribusi langsung yaitu konsumen langsung melakukan pembelian dari produsen.

UD. Agus Mebel menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung tersebut dimaksudkan untuk melengkapi proses pendistribusian dan penawaran produknya sehingga barang cepat sampai ke konsumen.

3. Sistem penyimpanan

Sistem penyimpanan UD. Agus Mebel adalah dengan menggunakan gudang penyimpanan yang berada di dekat tempat produksi UD. Agus Mebel.

4. Alat transportasi

Dalam memasarkan produk ke konsumen, UD. Agus Mebel menggunakan mobil perusahaan, yaitu berupa : satu mobil pick up yang digunakan untuk mengirim produk kepada konsumen maupun agen-agen tertentu dan untuk sebagian agen-agen lainnya, biasanya mengambil pesanannya sendiri sehingga hemat biaya transportasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian-uraian pada bab sebelumnya mengenai *marketing mix* pada UD. Agus Mebel meliputi produk, tingkat harga, promosi, dan saluran distribusi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk
 - a. Pada perencanaan dan pengembangan produk dinilai cukup efektif. Hal itu tersebut dapat dilihat di banyaknya lini serta model produk. Selain itu, model yang digunakan sesuai kebutuhan dan selera konsumen dengan mengikuti *trend* pasar.
 - b. UD. Agus Mebel dalam perdagangan dinilai kurang baik, dilihat dari tidak adanya penyeleksian produk jadi sebelum dipasarkan pada konsumen.
2. Harga
 - a. Penetapan harga jual produk oleh perusahaan adalah dua kali harga pokok penjualan (HPP). Harga pokok penjualan (HPP) berasal dari penjumlahan biaya produksi dengan biaya bahan baku. Untuk dalam kota harga produk tanpa ditambah ongkos kirim, sedang diluar kota harga produk ditambah dengan ongkos pengirimannya.
 - b. Potongan pembayaran diberikan sesuai dengan cara pembayaran konsumen yang memesan produk apabila kontan mendapat potongan, namun bila kredit tanpa potongan.

3. Promosi

Kegiatan promosi pada UD. Agus Mebel dinilai cukup baik, hal tersebut terlihat pada periklanan, yaitu di media cetak seperti beberapa koran kota dan menyebarkan blangko-blangko iklan selain itu juga menggunakan *personal selling* dalam mempromosikan produknya.

4. Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu penyampaian produk dari perusahaan melalui agen kemudian ke konsumen dan saluran distribusi langsung yaitu penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen yaitu dengan menggunakan mobil perusahaan.

B. Saran

1. Produk

Perusahaan seharusnya mempertahankan kualitas produk sebelum dipasarkan ataupun sebelum dikirim kepada konsumen, sehingga konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan, selain itu, dalam pengembangan produk hendaknya meningkatkan kreatif dalam menentukan model dan desain produk untuk menarik perhatian konsumen, tetapi kendala yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya tenaga ahli yang membantu pendesainan produk.

2. Harga

Dalam penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan semua biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi, sehingga kerugian dari

penjualan dapat dihindari dan penjualan bisa stabil, selain itu, perusahaan harus mengetahui reaksi pesaing dalam menetapkan harga sehingga, volume penjualan dapat meningkat tetapi kendalanya adalah kekurangannya waktu dalam perhitungan biaya produksi dan dalam meneliti reaksi pesaing.

3. Promosi

- a. Perusahaan seharusnya memperluas pengiklanan produknya melalui kerja sama dengan majalah umum dan surat kabar yang belum digunakan, selain itu juga bisa menggunakan media elektronik yang jangkauannya lebih luas, tetapi kendalanya yaitu kurangnya dana dalam kegiatan promosi ini.
- b. Perusahaan hendaknya menggunakan *salesman* dalam memasarkan produknya kepada agen-agen, sehingga jangkauan pemasaran menjadi luas, tetapi kegiatan tersebut membutuhkan dana yang besar sehingga mungkin perusahaan belum bisa menerapkan kegiatan tersebut.

4. Distribusi

- a. Perusahaan hendaknya memperhatikan kebijakan-kebijakan dalam memilih agen-agennya, karena dengan pemilihan agen yang tepat dapat mempertahankan dalam penjualan produk perusahaan.
- b. Perusahaan harus selalu memperhatikan sistem transportasi sehingga pengiriman produk bisa tepat pada waktunya karena di perusahaan alat transportasinya kurang memadai, hendaknya menambah mobil perusahaan agar pelaksanaan distribusi bisa lancar, akan tetapi

karena mobil juga harganya tinggi, kendalanya adalah dana yang tidak mencukupi, meskipun demikian alternatif yang bisa digunakan yaitu dengan menyewa kendaraan pada waktu sedangnya banyaknya pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

Gito, Indriyo. S, 1997, *Pengantar Bisnis*, BPFE : Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hedra Teguh, Erlangga : Jakarta.

Radiosunu, 1986, *Manajemen Pemasaran*, BPFE : Yogyakarta.

Swastha, Basu, 1996, *Azas-azas Marketing*, Liberty : Yogyakarta.

Swastha Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty : Yogyakarta.

LAMPIRAN

UD. AGUS MEBEL

d/a. Batang Hari Blok B. 12 Bejen Karanganyar
Melayani : Service – Pesan Baru
Sofa, Spring bed, mebel, dll
Phone : 081 222977547

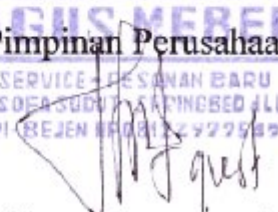
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : D. Susilo Pebriana
No. Mhs : F. 3202031
Jur/Fak/Univ : Manajemen Pemasaran / Ekonomi /
Universitas Sebelas Maret

Telah melaksanakan penelitian di Perusahaan kami, keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Karanganyar, 25 Juli 2005

UD. AGUS MEBEL
Pimpinan Perusahaan
MELAYANI : SERVICE – PESANAN BARU
SOFA SPRING BED DLL
BATANGHARI BEJEN BLOK B 12 222977547

(Agus Tarmanto)

SERVIS/PESAN BARU

UD. AGUS MEBEL

D/a. Batang Hari Blok B. 1/2 Bejen Karanganyar
Melayani : Sofa, Sudut, Springbet, Ukir, Dll



ANTAR JEMPUT BIAYA GRATIS
Dan BERHADIAH

Hub.

UD. AGUS MEBEL

MELAYANI SERVICE - PESANAN BARU
SOFA SUDUT - SPRINGBED DLL
BATANG HARI - BEJEN HP 0812-2777597

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : D.Susilo Pebriana
Nomor Induk Mahasiswa : F 3202031
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran/ D3
Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 21 Pebruari 1983
Alamat rumah / no.telphone : Gobagan, Kaliboto, Mojogedang, Karanganyar
Judul Tugas Akhir : PEKERAPAN STRATEGI MARKETING MIX
PADA UD.AGUS MEBEL DI KARANGANYAR

Pembimbing Tugas Akhir : Drs.Scepomo,MS.

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
- 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan ijasah keserjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 6 Agustus

Yang menyatakan,



D.Susilo Pebriana

NIM.F 3202031