

ANALISIS PENGELOLAAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. MUJUR MOTOR MEDAN

Tiur Rajagukguk
Eka Sari Br Sitepu
Dodi Ricky Pasaribu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan pemasaran yang diterapkan oleh CV. Mujur Motor Medan dan untuk mengetahui strategi yang paling tepat dalam mengelola pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi lingkungan eksternal dan internal perusahaan dalam menghadapi berbagai kondisi persaingan dalam bidang industri yang sama. Analisis tersebut digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam pengelolaan pemasaran. Matriks SWOT menghasilkan strategi ST, WT, SO, dan WO yang dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks SWOT pada CV. Mujur Motor Medan menghasilkan strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada perusahaan yaitu strategi Growth (Pengembangan). Analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan dapat mengatasi ancaman persaingan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pemasaran yang diterapkan CV. Mujur Motor Medan sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan. Matriks SWOT memperlihatkan bahwa perusahaan telah berada pada posisi yang tepat yaitu posisi bertumbuh (growth). Perusahaan harus tetap mempertahankan kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan perusahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Pengelolaan Pemasaran; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri, dagang, ataupun jasa, fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Fungsi ini tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan. Fungsi pemasaran merupakan satu-satunya fungsi yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Dewasa ini begitu banyak perusahaan dagang yang berdiri. Ada beragam produk atau jasa yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan, seperti produk makanan dan minuman, produk properti, produk sparepart, jasa angkutan, jasa kontraktor dan sebagainya. Tentunya perusahaan harus mampu bersaing, terutama pada perusahaan yang sejenis. Banyaknya perusahaan yang berdiri, mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan. Untuk itu, suatu perusahaan harus mampu bersaing secara ketat agar dapat bertahan. Bila suatu perusahaan ingin tetap *survive* dan mampu bersaing dengan pesaingnya maka perusahaan tersebut harus mengelola elemen-elemen pemasaran dengan baik dan efektif. Berhasil tidaknya

suatu perusahaan dalam mengelola elemen-elemen pemasaran merupakan indikator mampu tidaknya perusahaan tersebut meningkatkan penjualan produknya.

Pengelolaan pemasaran pada suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan berpengaruh terhadap volume penjualan. Pengelolaan Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Bidang Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari keempat variabel pemasaran tersebut.

Melihat betapa pentingnya peranan pengelolaan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang topik tersebut dan menulis tulisan dengan judul **“Analisis Pengelolaan Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. MUJUR MOTOR, Medan”**.

Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian, diperlukan adanya identifikasi masalah dalam penelitian. Identifikasi masalah merupakan kedudukan masalah yang akan diteliti dalam lingkup permasalahan yang lebih luas. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengelolaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan?

Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan masalah serta adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan peneliti, maka peneliti hanya akan membahas masalah mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut **“apakah pengelolaan pemasaran yang diterapkan oleh CV. Mujur Motor Medan sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan?”**

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Mujur Motor Medan.
2. Mengetahui bagaimana pengelolaan pemasaran yang diterapkan oleh CV. Mujur Motor Medan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan tujuan dari penelitian, peneliti juga ingin menuliskan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan suatu bahan bandingan mengenai penerapan pengelolaan pemasaran atau strategi pemasaran pada perusahaan dengan teori-teori yang peneliti peroleh dari perkuliahan dan literatur-literatur.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran pada CV.Mujur Motor Medan dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan khususnya di bidang pemasaran serta sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut Assauri (2010), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Stanton (2005), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Menurut Terry (2005), “Pemasaran adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang- orang kearah tujuan organisasional atau maksud- maksud nyata”.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran oleh Tjiptono (2008), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan untuk menghadapi kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pasar sasaran”.

Buchari Alma (2008) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P.”

Kerangka Berpikir

Untuk membantu mengarahkan penelitian diperlukan adanya kerangka pemikiran yang menunjukkan suatu bagan hubungan antara teoritis dengan variabel yang diteliti.

Adapun kerangka berpikir yang diuraikan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis berfungsi sebagai suatu pedoman penelitian dan suatu ide yang dapat digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan atau penelitian yang sedang dilakukan. **Hipotesis dari masalah yang diteliti adalah pengelolaan pemasaran melalui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan.**

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode deskriptif, yaitu analisis dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun dan menafsirkan serta menganalisis sehingga memberikan gambaran mengenai analisa pengelolaan variabel pemasaran.
2. Metode deduktif, yaitu analisis dengan menarik kesimpulan yang bertitik tolak dari teori yang kebenarannya telah diterima secara umum untuk kemudian dibandingkan dengan fakta yang ada dalam praktek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produk

Sistem pemasaran yang dilakukan CV. Mujur Motor Medan adalah dengan menyalurkan barang-barang ke toko-toko sparepart atau grosir. Hal ini dilakukan untuk memperluas dan mempermudah pemasaran produk agar produk lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Sistem pembayaran pada CV. Mujur Motor Medan dapat dilakukan secara cash (tunai) dan Non tunai (giro), ini berarti bahwa pembeli tidak diharuskan untuk membayar tunai tetapi dapat diberikan tenggang waktu untuk melakukan pembayaran melalui cek giro. Sistem ini diterapkan karena diharapkan dapat tercipta hubungan kerja sama yang baik antara perusahaan dengan grosir atau toko-toko pengecer dan juga salah satu upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

CV. Mujur Motor Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk berupa barang atau onderdil sparepart asli sepeda motor yang bersertifikat sehingga

produk tersebut terjamin keasliannya. Perusahaan tersebut menjual produk unggulan merek Denshin dan Federal. Produk yang dijual dapat dilihat sudah cukup baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada Penelitian ini, Produk diukur dari jumlah produk yang tersedia yang dijual selama periode tertentu. Berikut tabel daftar target penjualan dan realisasi penjualan:

Tabel 1
Realisasi penjualan produk sparepart tahun 2008-2012

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)
2008	70.000	68.550
2009	80.000	76.245
2010	80.000	73.155
2011	95.000	93.875
2012	120.000	118.500

Sumber : CV. Mujur Motor Medan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap CV. Mujur Motor Medan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen selama ini sudah cukup memadai, dimana perusahaan telah memberikan pelayanan terbaik, dinilai dari segi kualitas (keaslian) dan kuantitas produk dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan yang membeli produk perusahaan. Perusahaan perlu mempertahankan dan menyempurnakan pelayanan atau service kepada konsumen, sehingga pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan citra produk yang dijual. Adapun daftar produk sparepart sepeda motor yang dijual adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Tabel Nama Produk

No.	Nama Produk	Type	Merek
1.	Garpu BLK Silver	Smash, Vega R	Denshin
2.	Garpu BLK hitam	(Semua Type)	Denshin
3.	Gigi Complete H	Kaze	Federal
4.	Kain Rem BLK	Grand, RC, A100	Kawa
5.	Kilometer H	Tiger, Revo	Federal
6.	Gigi Tarik M/B	Force-1	Kawa
7.	Kunci Kontak	(Semua Type)	Denshin
8.	Insulator	Megapro	Federal
9.	Jari2 BLK	(Semua Type)	INO
10.	Jepitan Rem	Tornado	Denshin
11.	Center Klos Set	GL100	Denshin
12.	Karet Taiming	Crypton	Denshin
13.	Carbulator	Win	Federal
14.	CDI Unit Y	Jupiter Z, Karisma	Federal
15.	Footstep	(Semua Type)	Federal

16.	Deksel Comp	Pro CDI	BMB
17.	Dinamo Statar	Vario, Revo ABS	INO
18.	Knalpot	Jupt-Z(N)	Federal
19.	Oliseal Complete	(Semua Type)	Kawa
20.	Crank Shaft H	(Semua Type)	Denshin

Sumber : CV. Mujur Motor Medan

Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga produk yang diberikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Jika harga produk rendah diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi, maka konsumen akan lebih tertarik membeli dan menggunakan produk CV. Mujur Motor Medan.

Harga jual produk sparepart motor pada CV. Mujur Motor Medan ditentukan dengan menggunakan metode penetapan harga *mark-up*, dimana menambahkan jumlah rupiah pada harga pokok pembelian suatu produk yang menghasilkan harga jual. Penambahan jumlah rupiah itu termasuk biaya pemasaran, penyediaan prasarana, dan biaya langsung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan. Namun harga yang ditetapkan pada perusahaan dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi seperti kondisi persaingan dan biaya-biaya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan.

Kebijakan harga yang telah diterapkan pada CV. Mujur Motor Medan sudah cukup baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing, hal ini dapat dilihat dari keunggulan daerah pemasaran dan kualitas produk yang tinggi. Berikut harga produk yang ditetapkan perusahaan :

Tabel 3
Tabel Harga Produk

No	Nama Produk	Harga (Rp)/Unit				
		2008	2009	2010	2011	2012
1.	Garpu blk silver	Rp. 68.000	Rp. 69.865	Rp. 71.250	Rp. 71.250	Rp. 72.500
2.	Garpu blk hitam	Rp. 68.000	Rp. 69.865	Rp. 71.650	Rp. 72.000	Rp. 72.500
3.	Gigi Complete H	Rp. 7.500	Rp. 7.500	Rp. 7.500	Rp. 7.500	Rp. 7.500
4.	Kain Rem BLK	Rp. 10.375	Rp. 10.375	Rp. 10.375	Rp. 10.375	Rp. 10.375
5.	Kilometer H	Rp. 134.765	Rp. 134.765	Rp. 135.468	Rp. 136.000	Rp. 136.250
6.	Gigi Tarik M/B	Rp. 16.000	Rp. 16.368	Rp. 17.850	Rp. 17.850	Rp. 18.438
7.	Kunci Kontak	Rp. 20.658	Rp. 20.658	Rp. 21.870	Rp. 22.800	Rp. 23.438
8.	Insulator	Rp. 18.000	Rp. 18.000	Rp. 19.000	Rp. 19.680	Rp. 20.000

9.	Jari2 BLK	Rp. 15.375				
10.	Jepitan Rem	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 8.938	Rp. 8.938
11.	Center Klos Set	Rp. 28.550	Rp. 29.000	Rp. 29.600	Rp. 30.000	Rp. 30.125
12.	Karet Taiming	Rp.12.150	Rp. 13.000	Rp. 13.300	Rp. 13.780	Rp. 14.000
13.	Carbulator	Rp.128.600	Rp.129.250	Rp.129.250	Rp.130.000	Rp. 131.250
14.	CDI Unit Y	Rp. 30.000	Rp. 30.000	Rp.28.500	Rp. 30.800	Rp. 31.875
15.	Footstep	Rp.25.475	Rp. 26.000	Rp. 26.970	Rp. 27.000	Rp. 27.875
16.	Deksel Comp	Rp.390.550	Rp.391.000	Rp.392.400	Rp.392.400	Rp. 393.750
17.	Dinamo Statar	Rp.91.000	Rp. 92.850	Rp. 94.650	Rp. 94.650	Rp. 95.625
18.	Knalpot	Rp.118.765	Rp.118.765	Rp.119.650	Rp.120.500	Rp. 121.875
19.	Oliseal Complete	Rp.7.313	Rp. 7.313	Rp. 7.313	Rp. 7.313	Rp. 7.313
20.	Crank Shaft H	Rp.122.548	Rp.123.250	Rp.123.250	Rp.124.000	Rp. 125.438

Sumber: CV. Mujur Motor Medan

CV. Mujur Motor menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing yang sejenis. Meskipun ada beberapa harga produk perusahaan pesaing yang setara dengan harga produk pada CV. Mujur Motor, tetapi tetap saja perusahaan ini menetapkan harga yang lebih rendah secara keseluruhan dibandingkan dengan perusahaan lain dan juga ada aspek-aspek lain yang menyebabkan perubahan harga produk.

Harga merupakan variabel pemasaran yang sangat menentukan sumber pendapatan bagi perusahaan. Untuk itu Perusahaan perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai penetapan harga produk yang diberikan oleh perusahaan, apakah harga yang ditetapkan sudah tepat atau belum tepat. Karena konsumen sangat peka terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga menurut konsumen akan menciptakan loyalitas pembelian, sebaliknya ketidaksesuaian harga akan menyebabkan konsumen berpindah ke perusahaan pesaing yang sejenis. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan kemudahan konsumen dalam mencapai produk agar tercipta keunggulan perusahaan dari segi harga, kualitas produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk bagi konsumen. Tabel dibawah ini menyajikan beberapa harga produk dari perusahaan pesaing, yaitu:

Tabel 4**Tabel Harga Produk Pesaing Tahun 2012**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Insulator	Rp. 22.500
2.	Kain rem BLK	RP. 11.000
3.	Carbulator	Rp. 135.850
4.	Knalpot	Rp. 123.800

Sumber : diolah peneliti

Saluran Distribusi

CV. Mujur Motor Medan memiliki kantor dan gudang perusahaan yang terpisah di dua tempat. Kantor perusahaan terletak di Jalan Merbabu Dalam No. 4-B dan gudang perusahaan terletak di Jalan Mabar No. 5-F. Lokasi antara gudang dan kantor yang berbeda mengakibatkan aktifitas perusahaan yang berlangsung kurang efektif. Lokasi gudang perusahaan tidak berada pada posisi yang strategis karena jauh dari pusat kota.

Untuk memperlancar penyampaian produk kepada konsumen, CV. Mujur Motor Medan memiliki beberapa saluran distribusi di beberapa kota. CV. Mujur Motor Medan tidak membuka cabang perusahaan dalam menyalurkan produk perusahaan tetapi sebagai distributor produk sparepart motor, perusahaan langsung menyalurkan produknya ke agen-agen penjual sparepart motor dan toko-toko pengecer yang tersebar di beberapa kota dan daerah. Perusahaan memiliki agen penjualan yang berada dibawah koordinasi kerja manajer. Volume penjualan produk sparepart perusahaan tergantung pada kinerja salesman dalam menawarkan produk ke toko-toko pengecer. Namun ada kalanya pelanggan atau pembeli langsung memesan produk yang diinginkannya melalui staf pegawai di kantor. Relasi yang dimiliki oleh pimpinan atau manajer dengan toko-toko pengecer di beberapa kota juga membantu menciptakan penjualan produk.

Berikut daerah-daerah yang menjadi tempat atau saluran pemasaran pada CV. Mujur Motor Medan:

Tabel 5**Tabel Daerah- Daerah Pemasaran**

No.	Daerah/Kota	(Unit) Toko Pengecer
1.	Stabat	5
2.	Kuala Simpang	5
3.	Indrapura	3
4.	Tebing Tinggi	3
5.	Kisaran	4
6.	Aek Loba	4
7.	Aek Kanopan	3
8.	Rantau Prapat	6
9.	Kota Pinang	2
10.	Bagan Batu	5
11.	Batam	4

12.	Pekan Baru	5
13.	Sibolga	3
14.	Padang Sidempuan	3

Sumber: CV. Mujur Motor Medan

Jumlah saluran distribusi pada suatu daerah atau kota yang dimiliki oleh perusahaan dapat berubah atau tidak tetap, hal ini disebabkan adanya agen-agen penjualan yang baru atau berdirinya toko-toko pengecer yang baru di beberapa daerah. Sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas saluran distribusi dalam menyalurkan produk perusahaan. Perluasan saluran distribusi juga akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan.

Jumlah penjualan dalam satu periode tertentu ditetapkan oleh CV. Mujur Motor Medan, dimana agen penjualan perusahaan harus mencapai target penjualan produk dalam jumlah tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika target yang ditentukan tidak tercapai, maka salesman perusahaan tidak memperoleh komisi penjualan. Sebaliknya jika agen penjualan berhasil mencapai target penjualan maka mereka memperoleh sejumlah komisi dan bonus insentif dari perusahaan, hal ini dilakukan untuk memotivasi salesman. Besarnya komisi yang diberikan tergantung pada besarnya penjualan.

Dalam menyeleksi pegawai pelaksana penjualan, perusahaan harus benar-benar memilih agen penjualan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menarik sekaligus memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan penjualan. Sehingga dalam kondisi sesulit apapun, perusahaan mampu mencapai target penjualan.

Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan melakukan promosi memiliki tujuan agar produk yang dijual perusahaan menarik minat konsumen dan memiliki tempat di hati konsumen. CV. Mujur Motor Medan melaksanakan sistem promosi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mempengaruhi, menarik minat, dan membujuk calon pembeli agar mau membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bentuk promosi yang diterapkan oleh perusahaan adalah:

a. Advertising (Iklan)

CV. Mujur Motor Medan perlu meningkatkan promosi perusahaan baik didalam dan diluar kota untuk memperkenalkan bahwa produk sebagai produk sparepart motor yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan (periklanan dagang) adalah:

- Mencetak Kalender pada tiap akhir tahun dengan mencantumkan gambar produk dalam penampilan yang menarik serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan dengan jelas.
- Memberikan baju dan spanduk yang bergambarkan jenis produk perusahaan secara cuma-cuma kepada pelanggan.

- Mencetak dan memasang spanduk di pinggir jalan agar mudah dilihat oleh calon pembeli.
- Dalam mempromosikan produknya, CV. Mujur Motor juga memberikan penawaran-penawaran yang menarik yang diberikan kepada pelanggan secara Cuma-cuma untuk setiap pembelian produk merek tertentu dalam quota pembelian produk yang ditentukan perusahaan. Dimana penawaran-penawaran menarik itu meliputi bonus barang-barang elektronik seperti Hp, Laptop, dan barang-barang elektronik lainnya serta tiket travelling dalam negeri atau pun luar negeri yang diberikan secara gratis oleh pelanggan dan biasanya tiket tour travelling diberikan kepada pelanggan yang membeli produk perusahaan dalam jumlah yang sangat banyak. Dengan syarat pelanggan membeli produk sesuai dengan quota pembelian produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memotivasi pelanggan atau konsumen agar mau secara terus menerus (setia) membeli produk dari perusahaan. Hal ini saling menguntungkan kedua belah pihak satu sama lain.

b. Personal Selling (Pelaksana penjualan)

CV. Mujur Motor Medan menggunakan personal selling (*salesman*) untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menawarkan, menciptakan permintaan terhadap produk serta menghasilkan transaksi penjualan. Para personal selling (*salesman*) diharapkan mampu menanamkan keunggulan perusahaan, serta menimbulkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk perusahaan, disamping itu mereka diharapkan mampu menghasilkan transaksi penjualan. CV. Mujur Motor Medan memiliki 9 salesman yang ditempatkan di beberapa daerah pemasaran perusahaan. Salesman berperan sebagai saluran distribusi perusahaan, untuk itu perusahaan perlu merekrut salesman yang memiliki keahlian dalam berkomunikasi dan berwawasan luas serta memiliki banyak relasi. Berikut dibawah ini merupakan tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh CV. Mujur Motor Medan :

Tabel 4.6
Tabel Biaya Pemasaran Periode 2008-2012

No	Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)
1.	2008	21.654.500
2.	2009	24.958.000
3.	2010	22.600.000
4.	2011	28.657.500
5.	2012	40.100.675

Sumber: CV. Mujur Motor Medan

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada tahun 2009 lebih besar jika dibandingkan dengan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2008 dimana terjadi peningkatan pada tahun 2009 sebesar Rp. 3.303.500 dari biaya pemasaran tahun 2008. Kemudian biaya promosi pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.358.000 dari

biaya pemasaran pada tahun 2009 yang menyebabkan volume penjualan menurun pada tahun 2010 menjadi 73.155 unit. Pada tahun 2011 biaya pemasaran meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 28.657.500 sehingga mencapai volume penjualan 93.875 unit. Puncak peningkatan biaya promosi terjadi pada tahun 2012 dimana terjadi peningkatan sebesar Rp. 11.443.175 atau meningkat sebesar yang menyebabkan volume penjualan meningkat secara drastis pada tahun 2012 yaitu 118.500 unit.

Pembahasan Hasil Penelitian

CV. Mujur Motor Medan merupakan salah satu perusahaan distributor yang bergerak dibidang perdagangan produk sparepart sepeda motor. Dimana pada saat ini kondisi persaingan semakin kompetitif, hal ini ditandai dengan banyak berdirinya perusahaan distributor yang memasarkan produk yang memiliki fungsi yang sama, Untuk itu perusahaan perlu melakukan pengelolaan pemasaran melalui strategi yang tepat untuk menambah volume penjualan.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada tahun 2008 adalah sebesar 68.550 unit, tahun 2009 sejumlah 76.245 unit, tahun 2010 sebesar 73.155 unit, tahun 2011 sebesar 93.875 unit, dan tahun 2012 sejumlah 118.500 unit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa puncak dari peningkatan volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2012 meningkat sebesar 14.625 unit sehingga mencapai volume penjualan 118.500 unit dan terlihat jelas bahwa terjadi penurunan pada tahun 2010 sehingga volume penjualan menurun menjadi 73.155 unit.

Terjadinya penurunan volume penjualan pada tahun 2010 disebabkan oleh sistem promosi yang kurang tepat yaitu perusahaan menurunkan biaya pemasaran sehingga kegiatan promosi tidak berlangsung dengan efektif. Penurunan volume penjualan pada saat itu juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian masyarakat yang tidak kondusif pada daerah pemasaran perusahaan, dimana harga jual buah janjangan sawit menurun. Sehingga mengakibatkan pembelian akan produk perusahaan juga menurun. Sebagian masyarakat yang memiliki toko eceran diluarkota memiliki sumber modal yang berasal dari perkebunan kelapa sawit. Penurunan harga buah kelapa sawit mempengaruhi pembelian produk perusahaan pada saat itu.

Produk yang dipasarkan oleh CV. Mujur Motor Medan dikemas sedemikian rupa untuk meminimalisir resiko terjadinya kerusakan selama pengangkutan produk ke daerah-daerah pemasaran atau pelanggan. Pada kemasan produk, dicantumkan nama perusahaan, alamat, dan merek dagang, Hal ini memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk kepada calon pembeli.

Dalam penetapan harga produk, CV. Mujur Motor Medan menetapkan harga jual berdasarkan biaya dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Tentu saja dalam menetapkan harga produk perusahaan juga mempertimbangkan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Harga yang ditetapkan lebih rendah namun tidak mengurangi kualitas dari produk yang ditawarkan, perusahaan tetap memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Perbandingan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4. Dari tabel tersebut dapat dilihat untuk perbandingan harga produk sparepart yang memiliki fungsi yang sama, sebagai contoh : Carbulator seharga Rp. 131.250 (CV. Mujur Motor Medan) sedangkan pada

perusahaan pesaing Carbulator dijual kepada konsumen seharga Rp. 135.850. Dilihat dari segi penetapan harga, perusahaan disarankan tetap mempertahankan harga jual seperti pada saat ini, Karena harga juga mempengaruhi daya beli masyarakat.

Untuk sistem promosi, CV. Mujur Motor Medan menggunakan iklan, promosi penjualan, dan personal selling. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan, menarik minat, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari tabel 4.6, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran terbesar terjadi pada tahun 2012 dimana terjadi peningkatan biaya promosi sebesar Rp 11.443.175 sehingga volume penjualan mencapai 118.500 unit dan terjadi penurunan biaya promosi pada tahun 2010 sebesar Rp. 2.358.000 sehingga volume penjualan turun menjadi 73.155 unit.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa dengan menurunkan biaya pemasaran atau promosi menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan, untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan disarankan untuk melaksanakan kegiatan promosi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan agar tidak mengganggu kegiatan operasional perusahaan.

Dalam pendistribusian produknya, CV. Mujur Motor Medan menyalurkan produknya langsung ke toko-toko pelanggan. Perusahaan memiliki kerja sama dengan perusahaan pengangkutan barang-barang keluar kota sehingga memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan produk ke pelanggan. Dan tentunya hubungan bisnis ini saling menguntungkan masing-masing pihak.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran pada CV. Mujur Motor Medan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (treath). Berikut ini rincian mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan:

A. Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

- **Kekuatan**, terdiri dari :

1. Produk sparepart yang asli dan bermutu (bersertifikat).
2. Luas gudang yang dapat menyimpan ratusan unit produk dan melayani pembelian produk hingga puluhan unit setiap hari selama waktu 10 jam operasi.
3. Harga produk mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya (lebih murah dan terjangkau).
4. Garansi berupa retur produk dimana jika terjadi kerusakan produk, pembeli dapat mengembalikan produk.
5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan pembelian dan kecepatan dalam pengiriman produk sparepart.

- **Kelemahan:**

1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen.
2. Strategi promosi yang dimiliki perusahaan kurang tepat.
3. Fasilitas di kantor bagi konsumen tidak ada seperti (TV, majalah, makanan ringan).
4. Lokasi gudang yang jauh dari pusat kota.
5. Struktur organisasi yang kurang sesuai dengan kegiatan operasional perusahaan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.

B. Faktor Eksternal yang berasal dari lingkungan luar perusahaan berupa peluang dan ancaman.

- **Peluang:**

1. Kawula muda yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup.
2. Medan sebagai kota mini metropolitan.
3. Potensi pasar cukup besar.
4. Kecenderungan masyarakat untuk memodifikasi dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya, khususnya masyarakat luar kota.
5. Sebagian besar masyarakat di Sumatera Utara membuka usaha di bidang industri suku cadang sparepart, seperti dealer sepeda motor dan bengkel.

- **Ancaman**

1. Adanya perusahaan distributor resmi pesaing, seperti CV. Panca Jaya Tunggal, CV. Andalas Motor dan perusahaan lain yang telah lama berdiri di Medan.
2. Persaingan tarif harga produk sparepart.
3. Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas sangat rendah.
4. Pendidikan pegawai perusahaan yang minim.
5. Munculnya toko-toko pengecer sparepart yang berfungsi sebagai distributor sekaligus di Medan.

Dibawah ini merupakan tabel **IFAS** pada perusahaan CV. Mujur Motor Medan:

Tabel 7

IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
KEKUATAN			
1. Produk sparepart yang asli dan bermutu	0,15	4	0,60
2. Luas gudang yang dapat menyimpan ratusan unit produk dan melayani pembelian produk hingga puluhan unit setiap hari selama waktu 10 jam operasi.	0,05	2	0,10
	0,15	3	0,30
3. Harga produk mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya (lebih murah dan terjangkau).	0,10	3	0,30
	0,05	2	0,30
4. Garansi berupa retur produk dimana jika terjadi kerusakan produk, pembeli dapat mengembalikan produk.			0,10
5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan pembelian dan kecepatan dalam pengiriman produk sparepart.			
SUBTOTAL	0,50		1,40

KELEMAHAN			
1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen.	0,15	3	0,45
2. Strategi promosi yang dimiliki perusahaan kurang tepat.	0,15	3	0,45
	0,10		
3. Fasilitas di kantor bagi konsumen tidak ada seperti (TV, majalah, makanan ringan).	0,05	2	0,20
	0,05		
4. Lokasi gudang yang jauh dari pusat kota.		2	0,10
5. Struktur organisasi yang kurang sesuai dengan kegiatan operasional perusahaan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi		1	0,05
	0,50		
	1,00		

SUBTOTAL			1,25
TOTAL			1,65

Tabel 8
EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
PELUANG			
1. Kawula muda yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup.	0,15	3	0,45
2. Medan sebagai kota mini metropolitan.	0,05	1 3	0,05
3. Potensi pasar cukup besar	0,10	4	0,30
4. Kecenderungan masyarakat untuk memodifikasi dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya, khususnya masyarakat luar kota.	0,20	2	0,80
5. Sebagian besar masyarakat di Sumatera Utara membuka usaha di bidang industri suku cadang sparepart, seperti dealer sepeda motor dan bengkel.	0,10		0,20
SUBTOTAL	0,60		1,80
ANCAMAN			
1. Adanya perusahaan distributor resmi pesaing, seperti CV. Panca Jaya Tunggal, CV. Andalas Motor dan perusahaan lain yang telah lama berdiri di Medan.	0,15	2	0,30
2. Persaingan tarif harga produk sparepart.	0,10	4	0,40
3. Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas sangat rendah.	0,07	2	0,14
4. Pendidikan pegawai perusahaan yang minim	0,03		
5. Munculnya toko-toko pengecer sparepart yang berperan sebagai distributor khusus pemasaran di Medan.		1	0,03

SUBTOTAL TOTAL	0,05	1	0,05
	0,40		0,92
	1,00		2,72

Dari tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa untuk faktor peluang (*opportunity*) nilai skornya **1.80** dan faktor ancaman (*treath*) nilai skornya **0.92**. Berikut rincian total nilai skor dari masing-masing faktor:

1. *Strength* (**1.40**)
2. *Weakness* (**1.25**)
3. *Opportunity* (**1.80**)
4. *Treath* (**0.92**)

Dapat dilihat bahwa nilai *strength* berada di atas nilai *weakness* dengan selisih (+) **0,15** dan nilai *opportunity* di atas nilai *threat* dengan selisih (+) **0,88**.

Tabel 9
Matriks SWOT CV. Mujur Motor Medan

	Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)	
	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Sparepart yang asli dan bermutu . 2. Luas gudang yang dapat menyimpan ratusan unit produk dan melayani pembelian produk hingga puluhan unit setiap hari selama waktu 10 jam operasi . 3. Harga produk mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya (lebih murah dan terjangkau) . 4. Garansi berupa retur produk dimana jika terjadi kerusakan produk, pembeli dapat mengembalikan produk 5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan pembelian dan kecepatan dalam pengiriman produk sparepart . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen . 2. Strategi promosi yang dimiliki perusahaan kurang tepat. 3. Fasilitas di kantor bagi konsumen tidak ada seperti (TV, majalah, makanan ringan). 4. Lokasi gudang yang jauh dari pusat kota. 5. Struktur organisasi yang kurang sesuai dengan kegiatan operasional perusahaan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kawula muda yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup . 2. Medan sebagai kota mini metropolitan . 3. Potensi pasar cukup besar. 4. Kecenderungan masyarakat untuk memodifikasi dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya, khususnya masyarakat luar kota. 5. Sebagian besar masyarakat di Sumatera Utara membuka usaha di bidang industri suku cadang sparepart, seperti Dealer sepeda motor dan bengkel . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk. 2. Memanfaatkan seluruh kekuatan CV. Mujur Motor yaitu mempertahankan sparepart asli, luasnya gudang, tarif harga produk, garansi produk dan kecepatan dalam pengiriman barang. 3. Memperkuat image perusahaan di masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM yang berpendidikan pada perusahaan. 2. Menambah fasilitas di kantor seperti AC, TV, majalah, dan makanan ringan. 3. Melebarkan jaringan pemasaran baik di Sumatra Utara maupun di luar daerah. 4. Meningkatkan sistem promosi perusahaan, seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan, meningkatkan biaya promosi, dan mengadakan pameran 5. Struktur organisasi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan

		dan membentuk lembaga khusus dibidang inovasi.
Ancaman (Threat)		Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perusahaan resmi distributor pesaing, seperti CV. Panca Jaya Tunggal, CV. Andalas Motor, dan perusahaan lain yang telah lama berdiri di Medan. 2. Persaingan tarif harga produk sparepart. 3. Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas rendah. 4. Pendidikan pegawai perusahaan yang minim. 5. Munculnya toko-toko pengecer sparepart yang berfungsi sebagai distributor sekaligus. 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggencarkan pemasaran dan promosi melalui iklan dan personal selling, seperti hadiah, tiket traveling, dan voucher hypermart untuk pembelian produk sparepart dalam kuota tertentu. 2. Meningkatkan pelayanan (service) untuk memuaskan pelanggan, seperti ketepatan dan kecepatan pengiriman produk dan garansi. 3. Program insentif dan pelatihan dari Denshin dan Federal dimanfaatkan dengan baik, seperti launching produk baru, pameran, dan pertemuan resmi antar divisi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinasi jaringan pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan. 2. Memberdayakan struktur organisai, khususnya bidang khusus inovasi dalam memberkan ide-ide yang membangun untuk perusahaan.

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 9 Matriks SWOT diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Berikut kombinasi dari kedua faktor tersebut:

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh CV. Mujur Motor Medan, yaitu:

- Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- Memanfaatkan seluruh kekuatan CV. Mujur Motor yaitu mempertahankan sparepart asli, luasnya gudang, tarif harga produk, garansi produk dan kecepatan dalam pengiriman barang.
- Memperkuat image perusahaan di masyarakat.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh CV. Mujur Motor Medan, yaitu:

- Menggencarkan pemasaran dan promosi melalui iklan dan personal selling, seperti voucher tiket atau hadiah untuk pembelian produk sparepart dalam kuota tertentu.
- Meningkatkan pelayanan perusahaan dalam memuaskan pelanggan seperti ketepatan dan kecepatan pengiriman produk dan garansi produk.
- Program pelatihan dan insentif dari Denshin dan Federal dimanfaatkan dengan baik seperti launching produk baru dan acara resmi antar divisi.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh CV. Mujur Motor Medan antara lain:

- Meningkatkan SDM yang berpendidikan pada perusahaan.
- Menambah fasilitas di kantor seperti AC, TV, majalah, dan makanan ringan.
- Melebarkan jaringan pemasaran baik di Sumatra Utara maupun di luar daerah.
- Meningkatkan sistem promosi perusahaan, seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan, meningkatkan biaya promosi, dan program-program insentif lainnya sebagai usaha mencapai misi perusahaan.
- Struktur organisasi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, khususnya di bidang inovasi yang dapat memberikan ide dan saran kepada perusahaan.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh CV. Mujur Motor Medan, yaitu :

- Mengkoordinasi jaringan pemasar yang dibentuk oleh perusahaan.
- Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, maka strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh CV. Mujur Motor Medan dalam meningkatkan volume penjualan adalah strategi SO (mendukung strategi growth) yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki perusahaan, yaitu :

- Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- Mempertahankan produk spare part asli, luasnya gudang penyimpanan, harga produk, garansi, dan service perusahaan dalam pelayanan kecepatan pengiriman.
- Memperkuat image atau reputasi perusahaan di masyarakat dengan terus meningkatkan sistem pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV. Mujur Motor Medan memiliki kekuatan yang dapat digunakan pada strategi bertumbuh (growth) dan memanfaatkan peluang yang tepat dimana secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dengan memiliki kemampuan dalam mengatasi berbagai kondisi yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengendalikan pesaing yang baru berdiri atau pesaing yang sudah lama ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa strategi yang paling tepat dalam mengelola pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Mujur Motor Medan adalah strategi growth (pertumbuhan).
2. Pengelolaan pemasaran yang diterapkan oleh CV, Mujur Motor Medan sudah tepat dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan.
3. Berdasarkan matriks SWOT, CV. Mujur Motor dapat terus bertumbuh dengan mempertahankan produk asli dan bermutu, luas bengkel dan garansi, reputasi, harga produk, dan melaksanakan kegiatan promosi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi perusahaan.

Saran

1. CV. Mujur Motor Medan tetap mempertahankan kekuatan yang dimiliki, karena hal tersebut membantu perusahaan dalam mengatasi berbagai kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Perusahaan lebih meningkatkan (menyesuaikan) kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan, seperti promosi melalui iklan, personal selling, dan pameran serta meningkatkan kualitas SDM melalui program-program pelatihan yang diselenggarakan oleh DENSHIN dan FEDERAL.
3. Perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tetap mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Assauri, Sofyan, **Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi**, Cetakan Keenam: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Gitosudarmo, Indiryono, **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE, 2002.
- J. Salusu, **Pengambilan Keputusan Strategik**, Grasindo, 2000.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Buku 1, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Alih Bahasa: Alexander Sandoro, Jilid Satu, Edisi Kesembilan: PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2007.
- Pardede, Pontas M, **Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan**, Terbitan Ketujuh: Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011.
- Rangkuti, Freddy, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Stanton, William J, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga, 2005.

Swastha, Basu, **Manajemen Pemasaran Modern**, Jogjakarta: Liberty, 2002.

Tjiptono, Fandy, **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**, Jogjakarta: Andi, 2008.

Terry, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.