

STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PERUSAHAAN MARMER MM GALERI DI SIDOARJO

Rizka Indah Ariyanti¹, Fadjar Budianto²

Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

¹email : icha_mmg@yahoo.com

²email : fadjar.budianto@gmail.com

Abstract

Plan strategic in competitive marketing started by analyze of competitor. Company differ value and customer satisfaction by value that be given price product, promotion, and distribution (marketing mix) on his competitor. With high competition in trading , so strategic in marketing denotes me of important thing on enhance of selling. Basically strategy on marketing are wholl planning, integrated, and merge in marketing fuld, can give guidance about activity will be done to get reach target of marketing in company. So strategy of marketing is very important to be needed to enhance of selling in the company, marketing strategy. Consists of, price , strategy of distribution , Strategy of promotion and place four strategy above also we called by marketing mix. By four element of marketing mix above must be implemented base on level market competition will by target of company, on focus price strategy or marketing strategy analysis to enhance off selling in marble company, and another strategy four element of marketing mix improperly will make marketing activity, will be useless and spend of human resource which is issued.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan situasi ekonomi global dan lokal yang kurang menguntungkan bagi dunia bisnis, perusahaan-perusahaan dewasa ini harus lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk bertahan dan dapat memperoleh dalam situasi seperti ini. Seperti diketahui, salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba optimal, karena akan memacu pertumbuhan perusahaan. Laba yang diharapkan tersebut dapat2. direalisasikan melalui penjualan barang atau jasa.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) : *Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2000:19) : *“Adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.*

Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan

cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Dengan adanya persaingan ketat dalam perdagangan, maka strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran ini pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran ini terdiri dari harga, strategi saluran distribusi, strategi produk, dan strategi promosi. Keempat strategi pemasaran tersebut juga disebut sebagai bauran pemasaran. Dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan tingkat persaingan pasar yang dituju perusahaan.

Dengan memfokuskan pada strategi harga atau analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan marmer MM Galeri serta strategi promosi, dan strategi lainnya. Keempat unsur bauran pemasaran yang kurang tepat dapat membuat kegiatan pemasaran menjadi sia-sia dan menghabiskan sumber daya yang dikeluarkan.

MM Galeri adalah perusahaan yang bergerak dibidang building dan material. Namun perusahaan pesaing yang semakin banyak bermunculan, sehingga strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut harus lebih ditingkatkan untuk menghadapi persaingan ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu megkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

Kotler (2000) memberikan definisi pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Kotler, Brown, Adam dan Amstrong (2004)

Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba".

Gronroos (1993)

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

American Marketing Association (2004)

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya

American Marketing Association (2007)

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli, sehingga konsumen akan memperoleh layanan dan kepuasan karena kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi, yang hal ini dilakukan melalui proses pertukaran. Dari sini dapat terlihat bahwa antara konsep penjualan dan pemasaran terdapat perbedaan. Perusahaan yang berorientasi kepada penjualan dalam mencapai tujuannya akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual habis tanpa memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran dalam usaha mencapai tujuannya akan memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tentunya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Definisi yang diberikan oleh beberapa ahli tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks yang terjadi akibat pemindahan atau penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan mencakup kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan pemindahan atau penyaluran barang dan jasa tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan dengan produksi barang sebagai pemuas, terjadilah pertukaran inilah yang disebut juga tindakan pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mengatur proses pertukaran agar dapat memenuhi target dan tujuan dari individu atau organisasi. Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Philip Kotler/Armstrong (2002), menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Menurut *Tjiptono (2002)*, “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Berkaitan dengan beberapa pendapat diatas, maka sebagai komparatif perbandingan dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan suatu tujuan, yaitu membuat pertukaran dengan kelompok sasaran / pembeli, maka hal yang harus dipersiapkan dengan baik adalah mulai dari tahapan membuat analisa, kemudian membuat rencana, selanjutnya melakukan pelaksanaan di lapangan, dan terakhir adalah fungsi kontrol atau pengendalian. Dengan memahami tahapan – tahapan tersebut setidaknya sebuah Perusahaan mendapatkan feedback yang baik / positif mengenai produk yang mereka lempar ke pasar.

Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Strategi Pemasaran Menurut *Philip Kotler (2004)* bahwa “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa “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”.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam Tabel 2.1

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua pembeli di pasar relevan 2. Pembeli di beberapa segmen 3. Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	<p>Permintaan primer</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di antara para pemakai baru 2. Diantara para pemakai saat ini 3. Permintaan selektif <p>Dalam served market yang baru</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di antara pelanggan pesaing 2. Dalam basis pelanggan saat ini

Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer bisaanya diterapkan oleh perusahaan – perusahaan pioneer yang memasarkan bentuk produk baru. Disamping itu, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan juga sering memfokuskan sebagian aktivitas pemasarannya untuk perluasan permintaan primer. Mengapa demikian? Pemimpin pasar biasanya memperoleh manfaat terbesar dari ekspansi pasar.

Sistem kerja dari strategi permintaan primer ter saji dalam Tabel 2.2

Bagaimana permintaan dipengaruhi	Strategi untuk mempengaruhi permintaan
1. Menarik pengguna baru	a. Meningkatkan ketersediaan untuk membeli. b. Meningkatkan kemampuan untuk membeli.
2. Memperbesar tingkat pembelian.	a. Menambah situasi penggunaan. b. Menaikkan tingkat konsumsi. c. Menaikkan tingkat penggantian produk.

Strategi menarik pengguna baru

Dalam strategi ini perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan atau kemampuan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna bisa meningkat.

a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut :

1. Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk. Cara ini sangat dibutuhkan manakala perusahaan memasarkan suatu bentuk produk baru.
2. Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
3. Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat dari produk yang sudah ada.

b. Meningkatkan kemampuan untuk membeli

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah bisa diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil dan pemberian fasilitas kredit. Sedangkan persoalan akses yang rendah bisa diatasi melalui cara meningkatkan ketersediaan produk, misalnya menambah jumlah outlet penjualan, meningkatkan frekuensi pengiriman produk, manajemen ketersediaan terkomputerisasi yang bisa mencegah situasi kehabisan pasokan, dan lain-lain.

Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian Dari Pengguna Saat Ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- a. Menambah situasi penggunaan
Pembeli mungkin akan memperbesar pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Contoh, melalui iklan yang dirancang dengan jitu, produsen sarung berhasil meyakinkan konsumen bahwa sarung dapat dipakai dalam situasi formal (hari raya) maupun informal (tidur, ronda malam, dan sebagainya).
- b. Menaikkan tingkat konsumsi produk
Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus. Selain itu, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bisa diubah.
- c. Mendorong pergantian produk
Kendati perancangan ulang produk bisa dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif, dalam beberapa industri (seperti fashion, barang elektronik, komputer, *pepiral*-nya) cara ini bisa pula diklasifikasikan sebagai strategi primer.

Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini

Tabel 2.3

Bagaimana permintaan dipengaruhi	Strategi untuk mempengaruhi permintaan
1. Memperluas pasar yang dilayani (served market)	<ol style="list-style-type: none"> a. Memperluas distribusi b. Perluasan lini produk
2. Merebut pelanggan dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> a. Head to head competition <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas superior - Kepemimpinan harga – biaya b. Diferensiasi <ul style="list-style-type: none"> - Benefit / attribute positioning - Customer-based positioning
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.	<ol style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kepuasan pelanggan. b. Relationship marketing c. Produk komplementer.

Strategi memperluas pasar yang dilayani

Perusahaan merumuskan pasar yang relevan berdasarkan bentuk atau kelas produk dimana mereka berkompetisi. Pasar yang dilayani merupakan bagian dari pasar yang relevan dipilih perusahaan untuk dilayani, sebagaimana dicerminkan oleh lingkup produk yang ditawarkan dan distribusinya.

a. Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran,

pemajangan, dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis baru. Dalam banyak kasus, ekspansi geografis memang membutuhkan fasilitas dan dana periklanan yang sangat besar, sehingga proses ekspansi harus dilakukan secara bertahap dan banyak perusahaan yang cenderung berusaha memperkuat posisi di pasar utamanya dulu sebelum memutuskan untuk merambah pasar lainnya.

b. Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama :

- a. perluasan lini produk secara vertical, yaitu menambah suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda. Contohnya Unilever meluncurkan Surf yang melayani segmen menengah ke bawah untuk melengkapi Rinso di pasar premium.
- b. perluasan lini produk secara horizontal, yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga relatif sama. Contohnya, produsen sirup menambah variasi rasa pada rentang produknya, dari semula hanya rasa strawberry dan orange, lalu ditambah dengan rasa manga dan apel

Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

Strategi langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam served market yang sama. Misalnya pesaing Coca Cola adalah Pepsi, Nike dengan Reebok, dan seterusnya. Pada saat menentukan pilihan dalam served market tertentu, mereka yang menganggap proses pemilihan merk merupakan aktivitas non rutin akan membandingkan berbagai alternative merk berdasarkan jumlah atribut. Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat tergantung pada positioning produk di pasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi, yaitu head to head positioning dan differentiated positioning.

a. Head to Head Positioning

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut :

1. Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul, seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merk yang lebih superior. Untuk itu dibutuhkan dana yang sangat besar, terutama untuk keperluan pengembangan produk dan komunikasi pemasaran.
2. Kepemimpinan dalam harga dan biaya, yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Walaupun perusahaan besar memiliki skala ekonomis yang bisa memberikan keunggulan biaya, peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan-perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif. Situasi persaingan harga sangat umum dijumpai dalam industri yang tingkat kompetisinya sangat intensif, seperti penerbangan, telepon genggam, warung internet, dan penyedia jasa layanan telepon genggam.

b. Differentiated Positioning

Dalam strategi ini perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu.

1. Benefit/Attribute Positioning adalah strategi perusahaan yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat yang unik. Sebagai contoh, Close-Up sukses merebut pangsa pasar yang cukup besar melalui penekanan pada manfaat berupa “nafas yang segar”.
2. Customer-oriented Positioning adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus. Tak jarang dijumpai adanya produk atau merk khusus ditujukan untuk melayani situasi pemakaian tertentu atau karakteristik pembeli khusus.
3. Strategi Mempertahankan atau meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat Ini

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu, mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Berikut ini ada tiga alternative strategi yang bisa dipilih :

a. Mempertahankan Tingkat Kepuasan Pelanggan Yang Tinggi

Banyak merk yang berhasil dibangun di pasar dengan memfokuskan strategi dan programnya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang superior. Loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas. Kepuasan dan loyalitas akan semakin kuat bila didukung pula dengan ekuitas merk yang kuat. Selain itu, kepuasan pelanggan akan tercipta pula jika perusahaan memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Setiap komplain yang masuk harus ditangani dan diselesaikan sebaik mungkin. Alasannya adalah bahwa pelanggan yang tidak puas bisa menjadi puas dan loyal jika komplainnya bisa ditangani dengan baik. Sejumlah riset juga menunjukkan bahwa manajemen komplain yang efektif cenderung mendorong pelanggan untuk menyampaikan langsung masalah atau keluhan yang dihadapi dan bukannya menempuh alternative tindakan lain yang bisa membuat reputasi perusahaan terganggu. Lagipula, komplain pelanggan sesungguhnya adalah umpan balik yang sangat berharga untuk penyempurnaan produk dan layanan, sehingga bisa lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Relationship Marketing

Relationship Marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal interpersonal dengan pelanggan. Kombinasi dari kedua aspek itu berimplikasi pada lima macam tingkat investasi dalam jalinan relasi dengan pelanggan :

1. Basic marketing : Wiraniaga hanya menjual produk
2. Reactive marketing : Wiraniaga menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika ada pertanyaan, masalah atau keluhan.
3. Accountabel marketing : Wiraniaga menghubungi pelanggan selang beberapa waktu setelah transaksi penjualan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai harapan. Wiraniaga tersebut juga menanyakan kepada pelanggan mengenai Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo

berbagai cara penyempurnaan produk atau layanan dan setiap masalah atau kekecewaan yang dirasakan. Informasi ini bermanfaat untuk membantu perusahaan memperbaiki kinerjanya secara berkesinambungan.

4. Proactive marketing : Wiraniaga menghubungi pelanggan dan distributor dari waktu ke waktu untuk memberikan saran mengenai pemakaian produk yang lebih baik atau menginformasikan produk baru.
5. Partnership marketing : Perusahaan secara berkesinambungan bekerja bersama-sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan kinerjanya.

Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan bisa diimplementasikan melalui tiga pendekatan yaitu :

1. Menambah manfaat finansial, seperti halnya marketing program dan club marketing program yang dirancang untuk memberikan reward kepada para pelanggan yang sering membeli produk atau jasa atau membeli dalam jumlah yang cukup besar.
2. Menambah manfaat sosial, dengan cara melakukan personalisasi dan individualisasi relasi dengan pelanggan. Maksudnya, pelanggan diperlakukan dan dilayani secara lebih personal salah satu caranya adalah membentuk brand communities yang mengorganisasikan berbagai event yang melibatkan pihak perusahaan dan pelanggan.
3. Menambah ikatan-ikatan structural, seperti menyediakan fasilitas tambahan berupa peralatan khusus atau jaringan komputer yang bisa membantu pelanggan (terutama pelanggan bisnis) dalam menangani pesanan, sediaan, penggajian, dan seterusnya.

c. Menawarkan Produk Komplementer

Penawaran produk komplementer merupakan salah satu bentuk strategi yang sering dirancang dan dipasarkan dalam mempertahankan pelanggan. Menambah jumlah relasi antara perusahaan dan pelanggan. Menambah jumlah relasi antara perusahaan dan pelanggan bisa menyebabkan biaya beralih ke pemasok atau merek lain menjadi lebih mahal bagi pelanggan. Secara teoritis, jika konsumen mengkonsentrasikan berbagai bisnisnya pada satu penyedia jasa atau produsen, maka ia akan cenderung enggan beralih ke produk atau perusahaan lain. Ini banyak dijumpai dalam industri perbankan, otomotif, komputer dan perlengkapannya. Strategi produk komplementer juga dimaksudkan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada saat ini agar membeli produk tambahan, Ada 2 bentuk strategi produk komplementer :

1. Bundling (sistem penjualan paket) , dimana perusahaan menawarkan kombinasi spesifik dari berbagai produk yang dijual secara bersama, dengan harga yang lebih murah daripada bila produk dijual secara terpisah. Strategi ini akan sangat efektif jika dalam paket tersebut terdapat satu atau beberapa produk yang lebih populer dibandingkan dengan yang lain. Dengan demikian, jika konsumen bersedia membeli paket penuh dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih murah, maka penjualan produk yang kurang populer juga akan ikut terangkat.
2. Sistem selling, yaitu merancang produk-produk yang saling kompatibel satu sama lain, sehingga kinerjanya bisa lebih bagus jika digunakan secara bersama. Sebagai contoh, IBM merancang perangkat lunak untuk jaringan antar komputer IBM yang kinerjanya lebih baik dibandingkan perangkat lunak pesaing.

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

MM GALLERI adalah sebuah perusahaan industri marmer yang bergerak di bidang building and material. Mm galeri yang berlokasi di jalan letjend wahono no.88 sedati gede bypass baru, juanda, sidoarjo ini awalnya berangkat dari bisnis rotan untuk usaha furniture di tahun 1992. Adapun produk – produk yang dihasilkan dari usaha furniture tersebut meliputi : meja, kursi duduk, ranjang, dipan kasur, lemari, dan perabotan lainnya sesuai order.



Gambar 3.1. produk kursi rotan yang dijual di MM Galleri Surabaya)

Pasar ekspor yang dituju oleh produksi furniture ini yaitu : amerika serikat, kanada, perancis, dan jerman. Dalam satu bulan produksi furniture ini bisa mengirim hingga 50 kontainer 40 feet high cube. Sampai saat ini masih tetap menerima pesanan dari 4 negara tersebut, namun dengan volume yang kecil. Dalam satu bulan hanya menerima pesanan sebanyak 4 – 5 kontainer.

Seiring dengan bertambahnya tahun pasar furniture khususnya rotan tidak bisa berkembang lebih maksimal, maka dari itu presiden director dari MM Galleri Bapak Peter Tjioe Sutjiono pada tahun 2000 mencoba masuk dan merambah ke bisnis lain yaitu marmer dan granit alam.



Gambar 3.2 - (Contoh marmer yang dijual MM Galleri – Emperador Dark Brown Xtra)



Gambar 3. 3 (Contoh granit yang dijual MM Galleri – Metalicus New)

Bermula dari kantor kecil di jalan Baliwerti - Surabaya, bisnis marmer dan granit alam ini diawali dengan menjadi agen untuk penjualan marmer Lampung di Indonesia hingga saat ini. Setelah sukses dengan penjualan marmer lampungnya, Bpk. Peter merambah untuk menjual jenis batu alam yang lainnya yaitu berupa batu marmer, granit, dan onyx dengan ukuran besar dan ikut pula mempopulerkan pemasangan marmer dengan ukuran besar di Indonesia.

MM Galleri memiliki pabrik untuk menunjang proses produksi, karena Perusahaan tidak hanya menjual Marmer lembaran melainkan juga menjual meja, patung, pilar, aksesoris pendukung material bangunan, juga material untuk perawatan marmer dan granit. MM Galleri juga memiliki showroom penunjang di area bandara Juanda, dengan gudang yang dapat menampung hingga 100.000 meter persegi untuk marmer lokal dan import dari berbagai Negara.

MM Galleri sampai saat ini juga turut serta dan aktif berpartisipasi dalam organisasi Asosiasi Meuble dan Kerajinan Indonesia (AMKRI) sebagai Koordinator Hubungan Luar Negeri, dan sebagai Wakil Ketua dalam Forum Komunikasi Asosisasi (FORKAS) yang memiliki total anggota hingga 31 Asosiasi Indonesia.

Lokasi Kantor Cabang MM Galleri

No	Nama Kantor Cabang	Lokasi	No.Telepon / Fax
1.	MM Galleri Juanda (Kantor pusat)	Jl. Letjend. Wahono no.88 By pass Baru, Sedatigede, Juanda.	031 – 8675900 / 8671286
2.	MM Galleri Baliwerti	Jl. Baliwerti 124 – 128, Surabaya	031 - 5480491
3.	MM Galleri Jakarta	Jl. Raya Pembangunan III / 33 A – B, Karangsari, Tangerang Banten	021 – 55913917
4.	MM Galleri Banjarmasin	Jl. A.Yani Km. 11.2 Kertak Hanyar – Banjarbaru, Bnjarmasin	081244980000
4.	MM Galleri Makassar	Jl. Ir.Sutami 1 Parangloe, Makassar	0411 – 2355995
5.	MM Galleri Bali	Jl. Sunset Road 98xx, Kuta, Bali	0361 - 8475711

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uraian pengabdian masyarakat ini akan dijelaskan gambaran mengenai kegiatan selama pengabdian masyarakat dalam bentuk tabel, menurut tanggal, jenis kegiatan, dan lokasi kegiatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan terhitung mulai tanggal 4 April sampai dengan 16 April 2016. Uraian kegiatan adalah sebagai berikut :

Tanggal	Jenis kegiatan	Keterangan
4 April 2016	Pengenalan terhadap seluruh staff MM Galleri.	
5 – 7 April 2016	Pengenalan terhadap produk batu alam yang dijual.	Sekaligus observasi dan melakukan pengumpulan data.
8 – 9 April 2016	Pengenalan, dan pengamatan terhadap sistem kerja dan jobdesk dari karyawan MM Galleri	Observasi dan wawancara mengenai proses produksi dan finishing batu alam.
11 – 13 April 2016	Penelitian terhadap data penjualan dan sistem pemasaran MM Galleri.	Wawancara sekaligus pengumpulan data mengenai penjualan dan sistem pemasaran MM Galleri.
14 – 16 April 2016	Mengikuti evaluasi mingguan karyawan MM Galleri (Meeting Mingguan).	

Pembahasan

Banyak pakar pemasaran yang menyepakati bahwa segmentasi, targeting, dan positioning merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyebutnya sebagai langkah – langkah pokok dalam perancangan *customer – driven marketing strategy*. Saat ini semakin diyakini bahwa teramat sulit bagi perusahaan – perusahaan untuk melayani semua konsumen sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, kebutuhan dan preferensinya amat beragam, daya belinya bervariasi, dan seterusnya. Selain itu, kemampuan Perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas. Konsekuensinya, mayoritas perusahaan beralih dari pemasaran masal (*mass marketing*) menjadi target marketing. Perusahaan mulai mengidentifikasi segmen pasar, memilih segmen pasar yang ingin dilayani, serta merancang produk dan program pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih tersebut.

Segmentasi pasar di MM Galleri sendiri ini adalah mulai dari rumah tinggal pribadi hingga proyek besar seperti Mall, Hotel, maupun Apartment. Dari segmen yang berbeda itu berbeda pula cara pendistribusian dan juga sistem pembayarannya, dalam segmen pasar rumah tinggal pribadi digunakan sistem distribusi langsung dikarenakan pada segmen pasar tersebut dalam pemesanan barang hanya sedikit dan banyak model yang dipesan (finishing batu alam) tapi pada segmen pasar proyek besar, memakai sistem pendistribusian tidak langsung.

Produk

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan

mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Di MM Galeri sendiri sistem yang dipakai dalam segi produksi adalah mengeluarkan jenis finishing batu dengan macam variasi sesuai permintaan konsumen mulai dari finishing grafir, pahat, sandblast, sampai dengan waterjet. Semua bisa didapatkan hanya di MM Galeri karena disini tidak hanya menjual barang batuan tetapi banyak sekali berbagai variasi, finishing batu.

Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Di MM Galeri harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta ketersediaan material, karena barang yang dijual merupakan hasil tambang maka ada beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan harga jual. Untuk marmer lokal berkisar dari harga Rp.400.000 – Rp.1.600.000, sedangkan untuk marmer import harga berkisar USD 100 – USD 3.100 harga tersebut sesuai dengan ukuran dan jenis batu.

Promosi

Promosi yang dilakukan MM Galeri untuk dapat meningkatkan pangsa pasar yang ada, atau minimal dapat mempertahankan pangsa pasar tersebut. Strategi promosi yang dilakukan MM Galeri adalah dengan melakukan :

1. Metode referensi atau referral melalui existing customer atau klien yang lama.
2. Media cetak (Koran).
3. Memanfaatkan internet sebagai media promosi dengan tools facebook dan twitter untuk menyasar segmentasi yang paham internet untuk mengakes promo dan website.
4. Personal selling, perusahaan ini juga menggunakan strategi promosi personal selling yaitu penjualan langsung ke konsumen, karena dengan strategi ini perusahaan bisa menyampaikan informasi mengenai produk, mutu, dan kualitas dari produk yang dipasarkan secara detail dan terperinci kepada konsumen. Perusahaan ini juga gencar dalam melakukan promosi pemasaran yaitu dengan mengikuti tender – tender di beberapa mall dan hotel, diluar pulau jawa, hal ini dilakukan agar semakin banyaknya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pesaing, dan juga untuk memperluas jangkauan pemasaran. Yang awalnya hanya menjangkau di daerah pulau jawa sekarang terus meluas sampai ke pulau Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan NTT, sehingga memiliki dampak yang cukup besar untuk menambah omset penjualan perusahaan. Strategi yang sama dalam bidang promosi diterapkan untuk memasuki peluang-peluang pasar yang ada, dengan ini perusahaan memutuskan untuk memilih promosi yang lebih gencar dari sebelumnya.

Pesaing

Sebagaimana kegiatan bisnis, semua pasti ada persaingan. Untuk persaingan di bidang industri marmer, MM Galeri juga memiliki banyak pesaing yaitu perusahaan-perusahaan serupa yang banyak berada di daerah sidoarjo. Pesaingnya untuk Lokal Indonesia dengan brand : BNB, Lifestone, Gajah Mada Stone, Quantum,

Implaco. Sedangkan untuk Luar Indonesia, saat ini area ASEAN, Vietnam dan China yang paling banyak intervensi masuk ke pasar Indonesia.

Strategi Menghadapi Persaingan

Tidak semua perusahaan tertarik untuk bersaing menjadi pemimpin pasar. Setiap usaha untuk merebut pelanggan dari pemimpin pasar pasti direspon Oleh pemimpin pasar. Bila strategi penantang pasar adalah menurunkan harga, meningkatkan layanan pelanggan atau menambah fitur produk, pemimpin pasar pasti akan mengimbangi atau bahkan melampauinya. Dalam persaingan seperti ini, kemungkinan justru pemimpin pasar atau perusahaan-perusahaan besar pasti yang lebih mampu bertahan. Persaingan semacam ini sebenarnya justru akan melemahkan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penantang pasar harus berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk menyerang pemimpin pasar. Disini MM Galleri pun menyadari akan hal ini.

Dalam menghadapi persaingan ini, MM Galeri memiliki strategi, yaitu secara konvensional dan dynamic. Konvensional yakni melalui pameran, iklan Koran dan datang langsung ke proyek, kontraktor, arsitek, design interior. Sedangkan untuk dynamic, lebih ke arah konsep word of mouth marketing-referral networking dan penciptaan inovasi untuk sesuatu hal yang baru di produk yang sudah ada. Misalnya, marmer dilengkungkan, marmer dibuat ringan.

Target dan Realisasi penjualan perusahaan

Dalam hal menentukan biaya promosi, perusahaan menggunakan metode persentase dari penjualan. Dengan metode sebelum menetapkan biaya promosi, perusahaan terlebih dahulu menetapkan target penjualan yang diharapkan dapat direalisasikan sehingga bagian pemasaran memiliki program kerja yang jelas.

Target penjualan adalah suatu perkiraan tentang penjualan selama satu periode masa yang akan datang. Tingkat target penjualan disusun berdasarkan keinginan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai suatu nilai perusahaan tertentu, sedangkan realisasi penjualan adalah suatu tingkat dan jumlah target penjualan yang dapat dicapai tingkat penjualan/realisasi penjualan dapat diatas atau melebihi dari target penjualan yang telah ditetapkan atau dibawah tingkat target penjualan yang ditetapkan selama satu periode.

Tabel 3
MM Galeri

Target dan realisasi penjualan tahun 2013-2016

Tahun	Target penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan
2013	Rp.15.000.000.000.	Rp. 10.000.000.000	66 %
2014	Rp.15.000.000.000	Rp. 12.700.000.000	84%
2015	Rp.15.000.000.000.	Rp. 15.400.000.000	102.66%
2016 (Jan-April)	Rp.15.000.000.000.	Rp 5.132.000.000	34.21%

Sumber : MM Galeri

Tabel 3 kesimpulan bahwa jumlah target yang direncanakan setiap tahunnya tidak selalu tercapai. Hal ini sesuai dengan perkembangan pasar dan situasi perekonomian yang menentukan tingkat daya beli masyarakat.

Tabel 3 dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan antara target dan realisasi volume penjualan, dimana hasil yang diperoleh cukup positif dengan adanya pencapaian penjualan melebihi dari target yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan perhitungannya sebagai berikut :

- Tahun 2013, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 15.000.000.000, volume penjualan yang terealisasi mencapai $\text{Rp.10.000.000.000} / \text{Rp.15.000.000.000} \times 100\% = 66\%$. Hasil realisasi yang tidak mencapai target penjualan disebabkan daya beli masyarakat yang belum terlalu tinggi pada tahun 2013.
- Tahun 2014, penjualan yang ditargetkan adalah sama dengan tahun sebelumnya yaitu Rp. 15.000.000.000. volume penjualan yang terealisasi mencapai $\text{Rp. 12.700.000.000} / \text{Rp. 15.000.000.000} \times 100\% = 84\%$. Meskipun tidak mencapai target, hasil realisasi yang terlihat ada kenaikan sebesar 18% dari tahun sebelumnya. Hal ini semata-mata disebabkan promosi yang gencar dan juga karena adanya peningkatan harga jual dan harga bahan yang relatif stabil.
- Tahun 2015, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 15.000.000.000, volume penjualan yang terealisasi mencapai Rp.15.400.000.000. Jika dibandingkan realisasi dengan target penjualan, maka persentase penjualan mencapai $\text{Rp.15.400.000.000} / \text{Rp.15.000.000.000} \times 100\% = 102.66\%$. Pencapaian target tahun ini cukup tinggi, disebabkan penjualan yang mulai meningkat seiring dengan mulai membaiknya perekonomian Indonesia.
- Tahun 2016, penjualan yang ditargetkan adalah Rp. 15.000.000.000. Volume penjualan yang terealisasi sampai dengan bulan April 2016 ini, baru mencapai angka Rp. 5.132.000.000 persentasenya 34.21%.

Disamping realisasi penjualan yang mencapai target dari yang sudah ditetapkan, data pada tabel 3.3.7 juga menunjukkan peningkatan penjualan yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Hambatan dalam Meningkatkan Penjualan.

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan adalah banyaknya persaingan, diantara persaingan-persaingan itu salah satunya adalah persaingan harga, yaitu mengenai harga yang pesaing berikan bisa jauh lebih murah dari harga yang MM Galeri berikan.

Hambatan dari harga disebabkan harga yang ditetapkan perusahaan termasuk tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, namun hal ini dapat diatasi dengan membentuk image terhadap konsumen mengenai kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain. Sehingga harga yang mahal sudah tidak menjadi hambatan

lagi bagi pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Masalah internal pemasaran adalah menyangkut cara-cara memotivasi tenaga pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Cara memotivasi yang dilakukan adalah dengan memberikan sistem insentif dan sesuai dengan tingkat penjualan masing-masing tenaga pemasaran (marketing). Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat mempertimbangkan tingkat persaingan yang terjadi dalam pemasaran. Hambatan lain berupa makro ekonomi yang tahun 2016 ini merosot sekitar 30-40% sehingga berpengaruh terhadap daya beli konsumen akan kebutuhan tersier.

Karyawan

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada MM Galleri sekitar 150 orang diluar outsourcing dan rekanan kerja. 60 orang bagian gudang, supir dan pengiriman, 30 orang bagian produksi finishing, dan 60 orang bagian staf (Marketing, Accounting, HRD, Customer Service, Export import, dll).

b. Sistem Upah dan Gaji

Sistem upah/gaji yang digunakan oleh perusahaan MM Galleri ada dua jenis yaitu :

1. Gaji bulanan

Menggunakan gaji bulanan dan outsourcing berdasarkan pada performance yang diterima pada akhir bulan.

2. Upah harian

Upah harian adalah upah yang diberikan pada karyawan gudang, produksi, pengiriman, yang dihitung berdasarkan jumlah hari kerja dan pembayarannya dilakukan setiap akhir minggu atau per 6 hari kerja.

c. Jam Kerja Karyawan

Hari efektif kerja pada MM Galleri adalah 6 hari x 8 jam, dari hari senin sampai sabtu. Sedangkan hari minggu dan hari-hari besar libur. Tetapi ada kalanya untuk karyawan bagian gudang atau produksi, dijadwalkan untuk kerja lembur jika memang diperlukan.

d. Standar Kerja Produksi

Dalam mengukur prestasi kerja karyawan bagian produksi MM Galleri membuat suatu standar-standar kerja yang harus dicapai oleh karyawan produksi dari segi kuantitas, kualitas dan ketepatan waktu. Standar masih dibawah rata-rata ukuran target perusahaan, baik dari segi kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu.

Kuantitas pada hasil volume yang tidak ada patokan, kualitas pada hasil al kadarnya serta ketepatan waktu yang selalu berubah-ubah. Menuntut kerja keras untuk bisa berkompetisi dalam era MEA ini, dimana tenaga kerja asing menyerbu Indonesia untuk bersaing pada lapangan pekerjaan tingkat medium pada level dan fasilitas yang hampir sama dengan pekerja Indonesia.

5. KESIMPULAN

Sesuai dengan judul dan uraian dari bab terdahulu maka berikut ini akan ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. MM Galleri merupakan salah satu perusahaan marmer yang bergerak di bidang building dan material.
2. Ditinjau dari struktur organisasinya maka MM Galleri mempunyai bentuk fungsional dan struktur organisasi garis. Dalam perusahaan ini pimpinan tetap merupakan penguasa lini dan ikut bertanggung jawab terhadap pengembangan perusahaan dan pelaksanaan atas rencana – rencana perusahaan.

3. Peningkatan pada penjualan perusahaan sejalan dengan peningkatan strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015.
4. Perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran berupa produk yang berkualitas dan beragam pilihan distribusi yang telah terorganisir melalui tenaga marketing, harga yang cukup bersaing di pasaran, promosi melalui media cetak maupun pameran yang selalu rutin dilakukan guna meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Marian, Batseba Ester (2013), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv.Baja Surya Kasih*. Universitas 45 Surabaya, laporan PENGABDIAN MASYARAKAT.
- Kotler, Philip (1993), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane, terj, Sabran, bob (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andy.
- Buchari, Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- David A. Aaker, V Kumar & George S. Day, (2004), *Marketing Research*. Edition, Usa, Jhon Willey & Sons Inc.
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- _____, (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta *Business Research Centre*, Jakarta.
- _____, (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta *Business Research Centre*, Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, dan Armstrong (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia.
- _____, Keller dan Kevin Lane, (2006), *Marketing Management (12.ed)* Pearson International Edition, Pearson Education International, Inc., Upper Saddle River: New Jersey
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- _____, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Prehallindo.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo. 2002