

**PENERAPAN MARKETING MIX PADA
PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA
UNIT PATAL SECANG
DI MAGELANG**

TUGAS AKHIR



Disusun oleh :

BENNY ASMORO

98211042

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM DIPLOMA-3
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2001**

**PENERAPAN MARKETING MIX PADA
PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA
UNIT PATAL SECANG
DI MAGELANG**

Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu
syarat untuk menyelesaikan jenjang Diploma III
pada program Diploma-3 FE. UII
Yogyakarta

Disusun oleh :

BENNY ASMORO
98211042

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM DIPLOMA-3
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2001**

BERITA ACARA
UJIAN TUGAS AKHIR

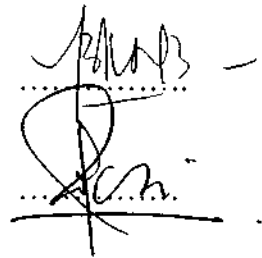
TUGAS AKHIR BERJUDUL :
*Penerapan Marketing Mix Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang
di Magelang*

Disusun oleh: *Benny Asmoro*
Nomor Mahasiswa: 98211042
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan
*) LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
pada tanggal 4 Agustus 2001

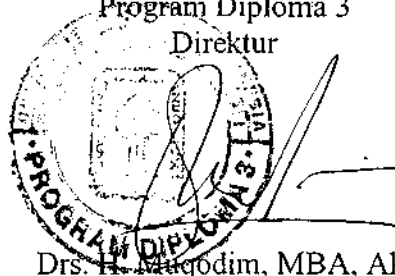
Dengan Nilai : ... *A*

Penguji/Pembimbing Tugas Akhir: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Sukardi, SE, M.Si



Mengetahui
Universitas Islam Indonesia-Fakultas Ekonomi
Program Diploma 3
Direktur



Drs. H. Maqodim, MBA, Ak.

*) coret yang tidak perlu

YUDISIUM UJIAN TUGAS AKHIR
PROGRAM DIPLOMA 3 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bismillahirrahmanirrahim

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian Tugas Akhir pada tanggal : 4 Agustus 2001
memutuskan bahwa saudara :

N a m a : Benny Asmoro
No. Mahasiswa : 98211042
Program Studi : Manajemen Perusahaan

DINYATAKAN *)

1. Lulus Ujian Tugas Akhir
2. ~~Dinyatakan Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan
sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2001

Universitas Islam Indonesia
Fakultas Ekonomi-Program Diploma 3



Drs. H. Muqodim, MBA, Ak.
Direktur

*) coret yang tidak perlu

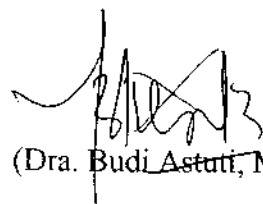
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul “Penerapan Marketing Mix pada
PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang
Di Magelang” di syahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Yogyakarta, 26 Juni 2001
Dosen Pembimbing



(Dra. Budi Astuti, M.si.)

HALAMAN MOTTO

“Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolongmu, yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusu’.”

(QS. AL-Baqarah, 4-5)

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa melainkan kaum yang kafir”.

(QS. Yusuf, 87).

“Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna”

(H.R. Mukti Ali)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan kepada:

- Bapak dan ibu yang ananda hormati,
curahan perhatian dan do'a
yang selalu ananda harapkan.
- Kakakku yang tercinta dan tersayang.
- Sahabat dan teman-temanku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas akhir ini berjudul: "PENERAPAN MARKETING MIX PADA PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA UNIT PATAL SECANG DI MAGELANG", yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat bagi setiap mahasiswa sebelum menyelesaikan masa studi pada Program Diploma-3 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari semua pihak. Maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Budi Astuti, M.si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam konsultasi hingga terselesainya tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. H. Muqodim, MBA, Akt, selaku Direktur Program Diploma-3 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Agus Djafar Nuri, Bk. Teks, MBA, beserta seluruh karyawan PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang di Magelang yang telah banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

4. Ayah dan ibu beserta segenap keluarga yang telah banyak memberikan do'a, dorongan dan bantuan.
5. Sahabat-sahabatku (Atik, Renni, Erna, Septi, Ike, Tanti, Wiwik, Bowo, Yudhi, Dwi) terima kasih atas dorongan dan semangat-semangatnya.
6. Anak-anak kost Jembatan merah No. 113, mas Sus, mas Seno, mas Hadi, om Andi, Arif blantik, Anas, Jay, Benk-benk, Yudi, Dwi, Nanang, Jupri, terima kasih atas semuanya.
7. Teman-temanku semua terutama kelas Manajemen angkatan '98, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juni 2001

Penulis

(Benny Asmoro)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Metode Penelitian	3
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Marketing Mix	8
2.3. Variabel-Variabel Dalam Marketing Mix	9
2.3.1. Produk	9

2.3.2. Harga	11
2.3.3. Distribusi	15
2.3.4. Promosi	17
BAB III : PEMBAHASAN	26
3.1. Latar Belakang Perusahaan	26
3.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	26
3.1.2. Lokasi Perusahaan	30
3.1.3. Struktur Organisasi	32
3.1.4. Kondisi dan Prasarana Produksi	37
3.1.5. Bahan Baku	40
3.1.6. Proses Produksi	42
3.2. Bauran Pemasaran	45
3.2.1. Produk	45
3.2.2. Harga	47
3.2.3. Saluran Distribusi	48
3.2.4. Promosi	50
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	52
4.1. Kesimpulan	52
4.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Proses Produksi Benang Tenun	45
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pengaruh globalisasi serta berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sangat mempengaruhi sistem perekonomian di Indonesia. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang melakukan aktivitas perdagangan yang berskala nasional maupun internasional akan menambah semakin ketatnya persaingan bisnis, maka untuk itu diperlukan banyak informasi-informasi pemasaran yang lebih jelas dan akurat sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan secara tepat sesuai dengan situasi dan kondisinya.

Kegiatan pemasaran akan mengalami banyak perubahan, diantaranya adalah dari segi penjualan total, kemampuan mendapat laba, pertumbuhan pesaing, tujuan pemasaran dan keunggulan produk yang ditawarkan. Guna mendapatkan keuntungan, perusahaan harus bekerja secara optimal. Produk yang dihasilkannya harus dapat memuaskan pelanggan. Produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang sangat menguntungkan. Pemasaran merupakan fungsi utama dalam perusahaan yang bertugas menentukan target pelanggan, serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menghadapi situasi kompetitif ini perusahaan diharuskan melakukan usaha intensifikasi pada jaringan distribusi, melakukan penentuan harga pada tingkat dan waktu yang tepat, melakukan promosi yang efektif, serta

mempertahankan kestabilan kualitas produknya. Keempat hal tersebut pada dasarnya merupakan aspek-aspek dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah “4 P “ yaitu: produk (product), harga (price), saluran distribusi (place) dan promosi (promotion).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, dan mengingat begitu pentingnya marketing mix bagi perusahaan, maka dalam penulisan penelitian ini penulis memilih judul: *“Penerapan Marketing Mix Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang di Magelang”*.

1.2. Identifikasi Masalah

Pembahasan materi, agar mudah dipahami perlu adanya rumusan masalah secara sistematis. Pokok masalah dari penulisan ini adalah:

“Bagaimana penerapan marketing mix pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang di Magelang”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan usaha untuk mempelajari fakta-fakta dan memperoleh data-data yang diperlukan berkaitan dengan penyusunan penulisan penelitian. Maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui penerapan marketing mix pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang di Magelang”.

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang berharga dalam memahami variabel-variabel marketing mix.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai informasi bagi pimpinan perusahaan yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan tentang marketing mix.

1.4.3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk memahami tentang marketing mix.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Data Yang Diperlukan

1.5.1.1. Data Umum

Data umum adalah data yang di peroleh dari perusahaan secara umum, yaitu berupa :

- Sejarah berdirinya perusahaan
- Lokasi perusahaan
- Struktur organisasi
- Data personalia

1.5.1.2. Data Khusus

- Produk
- Harga
- Saluran distribusi
- Promosi

1.5.2. Cara Pengumpulan Data

1.5.2.1. Data Primer

Yaitu data yang di peroleh secara langsung dari obyek penelitian melalui :

➤ Wawancara

Mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan.

➤ Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap obyek penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

1.5.2.2. Data Sekunder

Memperoleh data secara tidak langsung dari obyek penelitian dengan cara mencari dan mempelajari hasil studi atau buku-buku literatur yang dianggap relevan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.5.3. Metode Analisa

1.5.3.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif adalah suatu analisa dengan menyeleksi dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari perpustakaan maupun studi lapangan.

1.5.3.2. Analisis Kualitatif

Yaitu analisa data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dengan menganalisa data kuantitatif untuk diambil suatu kesimpulan.¹⁾

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang di Magelang.

1.6.2. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei tahun 2001 sampai selesai.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penulisan tugas akhir ini penulis membagi dalam empat bab. Bab yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan, sehingga penyusunannya dapat teratur dan terperinci. Empat bab tersebut yaitu :

¹⁾ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1. Yogyakarta, Andi Offset, 1997, hal. 66

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu peninjauan, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjelasan terhadap dasar-dasar teori yang berkaitan dengan judul yang akan di bahas.

BAB III : PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang gambaran umum perusahaan dan tanggapan terhadap data yang berhasil di kumpulkan yang mencakup atas : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta pembahasan dari variabel-variabel tersebut dalam volume penjualan perusahaan.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini mengemukakan kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang telah dilakukan dan saran-saran yang sekiranya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam pencapaian tujuan bisnis sangat tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun pada bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²⁾

Jadi pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

²⁾ Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ketiga. Jakarta. Erlangga, 1997, hal. 3.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel interen dalam sistem pemasaran, salah satunya adalah komponen-komponen marketing mix yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi.

Manajer pemasaran harus dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat, Hal ini tidak lain untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk menjaga perusahaan tersebut agar tetap dapat berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di era pasar bebas.

Dari keempat komponen tersebut, maka marketing mix dapat didefinisikan sebagai berikut:

“ Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, sistem distribusi, kegiatan promosi”.³⁾

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasarannya seefektif mungkin.

³⁾ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ke-3. Yogyakarta, Liberty, 1999, hal. 42.

2.3. Variabel-Variabel Dalam Marketing Mix

2.3.1. Produk

kebijaksanaan produk menjadi pedoman untuk menentukan golongan barang yang akan dibuat. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang produk, harga, saluran distribusi, promosi dapat diambil. Produk dapat didefinisikan sebagai berikut:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁴⁾

Dalam pengelolaan produk, termasuk pula perencanaan, pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan, untuk itu diperlukan suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan-tindakan lain yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan kebijaksanaan penentuan produk.

⁴⁾ *Ibid.*, hal. 94.

Produk dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu:

1. Barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli untuk digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, barang konsumsi diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu:
 - *Convenience goods* adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan setiap waktu.
 - *Shopping goods* adalah barang yang harus dibeli dengan mencari lebih dahulu dan dalam membelinya harus melalui pertimbangan-pertimbangan.
 - *Specialty goods* adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat di beli di tempat tertentu saja.
2. Barang industri yaitu barang-barang yang dibeli bukan untuk dikonsumsi, tetapi untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut:

- **Bahan baku**
Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.
- **Komponen dan barang setengah jadi**
Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

- **Perlengkapan operasi**

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain didalam perusahaan.

- **Instalasi**

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.

- **Peralatan ekstra**

Peralatan ekstra yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi.

2.3.2. Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sehingga produsen barang sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya. Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Tetapi dalam keadaan yang lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.⁵⁾

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik didalam perekonomian maupun perusahaan. Dalam perekonomian, harga sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, kapital dan kewiraswastaan). Sedangkan dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya.

Beberapa metode dalam penetapan harga:

2.3.2.1. Penetapan harga mark-up

Metode penetapan harga paling dasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark-up}$$

2.3.2.2. Cost plus pricing

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu

⁵⁾ *Ibid.*, hal. 147.

jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

$$\text{Harga jual} = \text{Harga pokok} + \text{Profit margin}$$

2.3.2.3. Target return pricing

Pendekatan biaya berdasarkan biaya lainnya, ini digunakan oleh perusahaan yang perlu memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya

$$\text{Harga berdasarkan Keuntungan sasaran} = \text{Biaya/Unit} + \frac{\text{Keuntungan Sasaran} \times \text{Modal Yang Diharapkan}}{\text{Jumlah Unit terjual}}$$

2.3.2.4. Penetapan harga menurut persepsi nilai

Dalam menetapkan harga mereka memanfaatkan unsur-unsur bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membina nilai atau citra itu dalam pikiran para konsumennya, dengan demikian harga ditentukan dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai atau citra yang dirasakan.

2.3.2.5. Penetapan harga mengikuti harga pasar yang ada

Perusahaan mendasarkan perhitungan harga jualnya terutama pada harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Oleh karena itu harga jual dapat sama, lebih mahal, atau lebih murah dari pesaing utama.

Tujuan dalam penetapan harga untuk suatu produk adalah:

- Meningkatkan penjualan.
- Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- Stabilisasi harga.
- Mencapai target pengembalian investasi.
- Mencapai laba maksimum.

Akan tetapi dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- Kondisi perekonomian.
- Penawaran dan permintaan.
- Elastisitas permintaan.
- Persaingan.
- Biaya
- Tujuan manager.
- Pengawasan pemerintah.

Kurve permintaannya pada barang industri mungkin bersifat *inelastis* (harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan). Hal ini dikarenakan:

- Segi (feature) dan manfaat produknya ditujukan untuk keinginan dan kebutuhan tertentu.
- Pembeli berani membayar harga yang tinggi untuk produk tersebut.

2.3.3. Distribusi

Saluran distribusi, disebut juga saluran perdagangan yang dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut:

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.⁶⁾

Jalur distribusi yang dipilih perusahaan hendaknya efisien dan efektif, karena ketidakefisienan dan ketidakefektifan jalur distribusi akan menyebabkan meningkatnya biaya, tidak tepatnya waktu penyampaian produk terhadap konsumen serta tidak tercapainya lokasi tertentu yang mungkin merupakan pasar strategis, dampak lainnya adalah bisa terjadi penumpukan persediaan yang pada akhirnya menyebabkan hilangnya nilai ekonomis suatu produk. Adapun lembaga – lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah: produsen, perantara (pedagang dan agen), konsumen akhir atau pemakai industri. Untuk mengatasi panjangnya saluran distribusi, maka strategi saluran distribusi membagi menjadi:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran, dimana dalam setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Disini produsen juga

⁶⁾ *Ibid.*, hal. 190.

dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga produk dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

Produsen → Konsumen akhir

Produsen → Pengecer → Konsumen akhir

Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir

Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Karakteristik barang industri dan barang konsumsi berbeda, sehingga saluran distribusi yang digunakan juga agak berbeda yaitu:

Produsen → Pemakai industri

Produsen → Distributor industri → Pemakai industri

Produsen → Agen → Pemakai industri

Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai industri

Berdasarkan ada tidaknya perantara, saluran distribusi dibagi menjadi :

1. Saluran distribusi langsung

Saluran ini merupakan bentuk saluran distribusi yang pendek dan sederhana, karena tanpa menggunakan perantara didalamnya.

Produsen → Konsumen akhir

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi ini menggunakan perantara untuk menyalurkan barangnya agar sampai pada konsumen akhir.

Produsen → Pengecer → Konsumen akhir

Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

Produsen → Agen → Pengecer → konsumen akhir

Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer →
Konsumen akhir

2.3.4. Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.⁷⁾

⁷⁾ *Ibid.*, hal. 237.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Dalam promosi dikenal adanya bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari kombinasi variabel – variabel :

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan
4. Publisitas

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
- Sifat pasar.
- Jenis produk yang dihasilkan.
- Tahap-tahap dan siklus kehidupan barang.

2.3.4.1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Oleh karena itu periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“ Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.⁸⁾

Kelebihan dari periklanan jika dibandingkan dengan bauran promosi lainnya adalah:

1. Pesan yang disampaikan kepada sasaran yang dituju dapat dirancang secara lengkap dan jelas.
2. Dapat menjangkau sasaran secara lebih luas, yang mungkin tidak dapat dijangkau dengan variabel lainnya
3. Memiliki peluang yang luas untuk dibaca maupun dilihat.
4. Biaya efektif murah, sebab jangkauannya luas.

Adapun kelemahan dari periklanan antara lain adalah:

1. bersifat statis, sebab tidak dapat secara langsung memberikan tanggapan terhadap pendengar maupun pembacanya
2. Isi pesan sering diragukan kebenarannya.

⁸⁾ Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, jilid 2. Jakarta, PT Prehalindo, 1998, hal. 235.

3. Perlu pengulangan didalam pemasangannya sehingga memerlukan biaya yang besar.

Dalam bauran promosi ini, periklanan memiliki fungsi utama diantaranya adalah:

1. Menginformasikan kepada masyarakat mengenai seluk beluk produk.
2. Mempengaruhi masyarakat untuk membeli.
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima masyarakat.
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan.

Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dengan cara pemasangan iklan pada berbagai media massa, yaitu:

- Media elektronika: televisi, radio
- Media cetak: surat kabar, majalah

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada didalam siklus kehidupan produk (product life cycle) tersebut. Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk:

- Memberikan kesadaran kepada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merk baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Berdasarkan tujuannya, periklanan dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

1. Pull Demand Advertising

Merupakan periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat.

2. Push Demand Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produknya dengan menjual produk tersebut sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- Menaikkan jumlah pembeli.
- Menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

2.3.4.2. Personal selling

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels, *personal selling* dapat didefinisikan sebagai berikut:

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁹⁾

Personal selling ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan tersendiri. Adapun kelebihan adalah:

1. Operasinya lebih fleksibel
2. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan
3. Pelanggan yang berminat dapat langsung membeli

Sedangkan kekurangan dari *personal selling* adalah:

1. Biayanya mahal
2. Memerlukan banyak tenaga penjual
3. Spesifikasi wiraniaga sulit dicari

Keberhasilan dari *personal selling* ini tergantung pada keahlian tenaga penjualnya. Faktor terpenting yang harus diperhatikan sebagai tenaga penjual adalah pandai menarik simpati konsumen dengan kata-katanya, memiliki wawasan yang luas tentang produk yang ditawarkan, dan mampu memberikan informasi yang menyakinkan

Jadi *personal selling* merupakan komunitas orang secara individual. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi.

⁹⁾ Basu swastha, *op. Cit*, hal. 260.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjual atau toko.

2.3.4.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Promosi penjualan adalah kiat insentif kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁰⁾

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

2.3.4.4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.¹¹⁾

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha

¹⁰⁾ Philip Kotler, *op. Cit.*, hal. 257

¹¹⁾ Basu swastha, *op. Cit.*, hal. 273.

untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, maka kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti peiklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.

2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok
3. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, sulit dikontrol, dan waktunya tidak pasti.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Latar Belakang Perusahaan

3.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Industri Sandang Nusantara merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah lingkungan Departemen Perindustrian Republik Indonesia. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 6 tanggal 24 juli 1967. Lahirnya perusahaan ini dalam rangka menunjang program pengembangan industri tekstil dalam negeri, yang pada masa itu sedang terjadi kelangkaan benang tenun sebagai bahan baku tekstil di Indonesia.

Secara kronologis, perubahan status badan hukum dari Perusahaan Negara (PN) ke PT (PERSERO) merupakan upaya dalam rangka pengembangan efisiensi dan efektifitas usaha agar sejalan dengan perkembangan industri tekstil saat ini. Maka berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1987 Perusahaan Negara Industri Sandang dirubah status hukumnya menjadi Perseroan Terbatas (PT), yaitu:

1. PT. Industri Sandang I

Berkantor pusat di Jakarta dan memiliki unit-unit produksi sebagai berikut:

- a. Patal di Palembang, Sumatera Selatan
 - b. Patal di Bekasi, Jawa Barat
 - c. Patal Banjaran di Bandung, Jawa Barat
 - d. Patal Cipanding di Bandung, Jawa Barat
 - e. Pabriteks Senayan di Jakarta
2. PT. Industri Sandang II
- Berkantor pusat di Surabaya dan memiliki unit-unit produksi sebagai berikut:
- a. Patal Secang di Magelang, Jawa Tengah
 - b. Patal Lawang di Jawa Timur
 - c. Patal Cilacap di Cilacap, Jawa Tengah
 - d. Patal Grati di Pasuruan, Jawa Timur
 - e. Patal Tohpati di Denpasar, Bali
 - f. Patal Makateks di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan
 - g. Patal Madurateks, di Madura
 - h. Patun Muriateks di Kudus, Jawa Tengah
 - i. Patun Infiteks di ceper, Jawa Tengah
 - j. Pabriteks Tegal di Tegal, Jawa Tengah

Dengan demikian dapat diketahui bahwa PT. Industri Sandang II Patal Secang Magelang merupakan bagian dari unit-unit produksi PT. Industri Sandang II yang berkantor pusat di Surabaya.

PT. Industri Sandang II Patal Secang Magelang berdiri atas bantuan kredit dari Pemerintah Inggris, mulai dibangun pada tahun

1962 dan didirikan diatas tanah seluas 16,7 hektar. Pada mulanya pembangunan dilaksanakan oleh LEPPIN KARYA YASA, kemudian dijadikan proyek Mandataris Presiden dan pada tahun 1965 pengelolaannya dialihkan kepada KOPROSAN (Komando Proyek Sandang) Departemen Perindustrian Tekstil.

Pada tanggal 10 februari 1966 diresmikan oleh Menteri Perindustrian Republik Indonesia yang pada masa itu yaitu Bapak Brigjend. D. Ashari. Pada tanggal 24 juli 1967 Patal Secang diresmikan sebagai unit produksi Perusahaan Negara Perindustrian Sandang dibawah Departemen Perindustrian.

Dari tahun 1967 sampai tahun 1978 berada dibawah PN. Industri Sandang, kemudian pada tahun 1978 sampai saat ini menjadi salah satu unit produksi dari PT. Industri Sandang II. Adapun sasaran dari PT. Industri Sandang II Patal Secang Magelang ini adalah:

- a. memberi citra kepada masyarakat bahwa sebagai Perusahaan Negara dapat bekerja secara produktif dan efisien.
- b. Menghasilkan produksi dengan mutu yang baik guna memenuhi selera konsumen serta memperoleh keuntungan.
- c. Dapat bersaing dalam pasaran secara wajar dan memberi pelayanan yang baik kepada para nasabah.

Berdasarkan Keppres.RI. No. 14 Tahun 1983 terhitung mulai 01 Januari 1982, Perusda Sandang Jawa Tengah diintegrasikan kedalam PT. Industri Sandang Nusantara II, yang terdiri dari:

1. Patal Cilacap di Cilacap, Jawa Tengah
2. Pabriteks Tegal di Tegal, Jawa Tengah
3. Patun Muriateks di Kudus, Jawa Tengah
4. Patun Infiteks di Ceper, Jawa Tengah

Terhitung 1 Januari 1995 Patun Madurateks digabungkan ke Patal Lawang, sedangkan Patun Muriateks dan Patun Infiteks digabung ke Patal Secang.

Berdasarkan rapat umum pemegang saham (RUPS) luar biasa tanggal 22 Mei 2000, PT. Industri Sandang I bergabung dengan PT. Industri Sandang II. Dan setelah terbitnya SK. Menteri Hukum dan Perundang-undangan No. C 10721 HT.01.04 TH.2000 tanggal 25 Mei 2000, dengan bergabungnya 4 unit pabrik pemintalan PT. Industri Sandang I yaitu:

1. Patal Karawang di Karawang, Jawa Barat
2. Patal Bekasi di Bekasi, Jawa Barat
3. Patal Banjaran di Bandung, Jawa Barat dan
4. Patal Cipadung di Bandung, Jawa Barat

bersamaan dengan itu nama dari Industri Sandang II resmi berubah menjadi PT. Industri Sandang Nusantara.

Adapun unit-unit produksi PT. Industri Sandang Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Patun Makateks di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan
2. Patal Tohpati di Denpasar, Bali

3. Patal Grati di Pasuruan, Jawa Timur
4. Patal Lawang di Lawang, Jawa Timur
5. Patal Secang di Secang, Magelang, Jawa Tengah
6. Patal Cilacap di Cilacap, Jawa Tengah
7. Pabriteks Tegal di Tegal, Jawa Tengah
8. Patal Karawang di Karawang, Jawa Barat
9. Patal Bekasi di Bekasi, Jawa Barat
10. Patal Banjarnegara di Banjarnegara, Jawa Barat
11. Patal Cipadung di Cipadung, Jawa Barat

3.1.2. Lokasi Perusahaan

Sebelum mendirikan perusahaan perlu diadakan pemilihan letak perusahaan, karena dengan penetapan letak perusahaan yang baik akan menunjang kelancaran aktivitas perusahaan sehari-hari. Hal ini nantinya akan sangat membantu tercapainya tujuan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan.

Lokasi PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang terletak di kota Magelang yang tepatnya 9 kilometer sebelah utara kota Magelang, dengan ketinggian 471 meter dari permukaan laut. Secara geografis letak ini sangat menguntungkan karena terletak dipersimpangan jalan raya dengan jaringan jalan yang menghubungkan kota-kota disekitarnya, yaitu:

-Utara : Semarang

-Selatan : Magelang, Yogyakarta, dan Purworejo

-Barat : Temanggung dan Wonosobo

Alasan-alasan dipilihnya lokasi perusahaan di daerah Secang Magelang tersebut, ditinjau dari beberapa sisi cukup menguntungkan, antara lain:

1. Sisi Teknik

- a. kepadatan penduduk dan kurangnya pekerjaan, sehingga memudahkan perusahaan dalam mendapatkan tenaga kerja.
- b. Kebutuhan air untuk keperluan perusahaan sangat mudah diperoleh dengan cara sumur bor.
- c. Suhunya cocok untuk usaha pemintalan

2. Sisi Ekonomi

- a. Memperkuat usaha dalam bidang swasembada bahan sandang dengan memperbesar jumlah pemintalan.
- b. Pemasaran hasil produksi cukup mudah dalam jaringan yang besar dan luas.
- c. Memperkecil impor bahan baku dalam usaha turut mendukung berhasilnya pembangunan.

3. Sisi Sosial

- a. Mengurangi dan mencegah bahaya urbanisasi
- b. Dengan tetap berpedoman pada pola hukum terhadap para pemilik tanah, dimana kepada mereka diberi lapangan kerja

sebagai pengganti tempat mencari nafkah dari bidang pertanian kebidang industri.

3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang adalah gabungan antasra struktur organisasi garis dan staf, karena alasan dalam mendelegasikan sebagian tugas serta tanggung jawab kepada bawahannya dan bawahan tersebut mendelegasikan lagi kepada bawahan yang lebih rendah.

Adapun tugas-tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari General Manager adalah sebagai berikut:

- a. melaksanakan kewajiban Direksi ditingkat unit produksi yang meliputi bidang-bidang:
 1. Produksi dan teknik berdasarkan produktif order.
 2. Keuangan berdasarkan anggaran yang ditetapkan.
 3. Pengadaan bahan dan barang yang dibutuhkan.
 4. Penjualan hasil produksi.
 5. Personalia.
 6. Pelayanan umum dan kerumah tanggaan.
- b. Menggunakan semua kekayaan, investasi serta surat-surat berharga milik negara.

- c. Mengambil alih tindakan Manager lain yang dianggap perlu dan menguntungkan perusahaan setelah mendapat persetujuan dari Direksi.
- d. Membina hubungan baik dengan instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan lain dan masyarakat setempat.

Manager dibantu oleh 5 (lima) orang kepala bagian, yaitu:

- a. Kepala bagian produksi.
- b. Kepala bagian teknik.
- c. Kepala bagian keuangan.
- d. Kepala bagian umum.
- e. Kepala bagian kesehatan.

Adapun tugas-tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing kepala bagian adalah sebagai berikut:

- a. Kepala bagian produksi
 - 1. Mengatur dan melaksanakan proses produksi bahan baku menjadi bahan jadi sesuai production order.
 - 2. Melaksanakan maintenance, rehabilitasi, overhead mesin produksi sehingga selalu dalam keadaan standar untuk operasi.
 - 3. Membuat rencana kebutuhan bahan baku dan bahan penolong, spare part dan alat-alat serta bahan pembantu lainnya yang berhubungan dengan tugasnya.
 - 4. Menyelesaikan administrasi dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan jika terjadi penyimpangan.

5. Mengatur percobaan-percobaan dan penelitian dibidang produksi untuk mendapatkan produk-produk baru, pembinaan kualitas dan penigkatan efisiensi.
6. bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban alat-alat dibagian produksi.
7. Bersama-sama dengan kepala bagian teknik mengatur dan mengawasi usaha-usaha perlindungan keselamatan kerja dibagian produksi.

Bagian produksi ini terdiri dari:

1. Seksi pelaksanaan produksi.
2. Seksi maintenance produksi.
3. Seksi production planning and control quality.

b. Kepala Bagian Teknik

1. Mengatur pelaksanaan operation dan maintenance AC dan bengkel (logam, kendaraan dan sipil)
2. Mengatur distribusi tenaga listrik, air, dan daya AC sesuai kebutuhan.
3. Membuat rencana kebutuhan bahan bakar, pelumas, spare part, alat-alat dan bahan lainnya.
4. Menyelenggarakan administrasi dibidang teknik.
5. Mengatur kerja serta memberikan rekomendasi atas pengangkatan, mutasi, promosi atau demosi dan training untuk karyawan dibidang teknik.

Bagian teknik terdiri dari:

1. Seksi Bengkel / AC atau hydrant.
2. Seksi Diesel / Listrik.

c. Kepala Bagian Administrasi dan keuangan

1. menyelenggarakan lalu lintas keuangan perusahaan yang meliputi:
 - Penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran uang.
 - Pengurusan surat-surat berharga dan barang-barang jaminan.
 - Penyelesaian hutang piutang.
 - Melakukan verifikasi.
2. menyelenggarakan pengadaan bahan baku dan penjualan hasil produksi.
3. Menyelenggarakan pergudangan yang meliputi:
 - Penerimaan, penyimpanan dan pemeliharaan barang.
 - Pengeluaran barang dan pengeluaran persediaan.
4. Menyelenggarakan market research.
5. Melakukan analisa secara berkala atas pelaksanaan tugasnya dibidang keuangan, penjualan dan pengadaan.
6. Menyusun kerja rekomendasi.
7. Melakukan pencatatan (pembukuan) kekayaan dan hutang perusahaan.

Bagian administrasi dan keuangan ini terdiri dari:

1. Seksi pembukuan
2. Seksi verifikasi
3. Seksi gudang
4. Seksi penjualan
5. Seksi pembelian
6. Seksi kassa

d. Kepala Bagian Umum

1. Mengatur penyelenggaraan pembinaan personalia dan hubungan perburuhan.
2. Bersama-sama dengan bagian kesehatan menyelenggarakan hygiene perusahaan dan kesehatan kerja.
3. Mengatur kegiatan humas perusahaan.
4. Mengatur dan mengawasi kegiatan dan pemeliharaan dan keamanan komplek pabrik.
5. Mengatur kegiatan tata humas, surat menyurat, pengumpulan data dan penyusunan laporan unit kantor pusat.

Bagian umum ini terdiri dari:

1. Seksi Personalia
2. Seksi Rumah tangga atau humas
3. Seksi Sekretariat dan pengolahan data

e. Kepala Bagian Kesehatan

1. Mengatur pelaksanaan pemeriksaan kesehatan karyawan dan keluarganya.
2. Memberikan surat keterangan bagi karyawan yang sakit.
3. Membuat laporan tentang kesehatan karyawan.
4. Menyelenggarakan program berencana.

Bagian kesehatan ini hanya ada seksi poliklinik.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan struktur organisasi PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang Magelang (lampiran 1)

3.1.4. Kondisi dan Prasarana Produksi

Mesin-mesin yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang sebagian berasal dari Inggris (Platt Bros Inc) buatan tahun 1961, sehingga kondisinya relatif sudah tua, hanya dengan dukungan maintenance yang baik mesin-mesin tersebut masih dapat digunakan dengan efektif.

Tumbuh dan semakin berkembangnya perusahaan swasta baik dalam bentuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) maupun penanaman modal asing (PMA) yang bergerak di pabrik pemintalan benang yang telah banyak menggunakan mesin-mesin yang baru dan canggih membuat kondisi PT. Industri Sandang Nusantara Patal

Secang semakin terdesak terlebih-lebih dengan kondisi permesinan Patal Secang yang sudah tua.

Untuk mengantisipasi keadaan tersebut berbagai upaya telah dilakukan antara lain dengan mengadakan restrukturisasi yang menyangkut kegiatan rehabilitasi, remodeling, replacement dengan jalan:

1. Mengadakan pembelian mesin baru atau pemindahan mesin dari unit lain ke Patal Secang yang bertujuan untuk mengubah atau mengganti mesin yang telah ada.
2. Melakukan modifikasi terhadap mesin yang ada, tujuannya untuk menaikkan efisiensi dengan menaikkan RPM mesin.

Usaha-usaha ini dilakukan dengan tujuan antara lain:

- a. Meningkatkan mutu maupun kualitas produksi (sebagai contoh dalam penyambungan benang tenun sebelumnya masih secara manual atau dengan tangan, sedangkan saat ini dengan menggunakan mesin atau splicer).
 - b. Menekan harga pokok produksi.
 - c. Menaikkan efisiensi produksi.
3. meningkatkan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, termasuk pelayanan purna jual hasil produksi serta semua keluhan dari pelanggan akan ditanggapi secepatnya.
 4. Pembinaan personil yang berkelanjutan dengan jalan kursus-kursus, up grading dan lain-lain, khususnya untuk menyesuaikan

dengan perkembangan kemajuan teknologi serta partisipasi aktif dari seluruh karyawan antara lain melalui Gugus Kendali Mutu (GKM).

Dalam rangka pengembangan usaha, PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang dengan berbagai pertimbangan telah dipilih dan mendapat kepercayaan oleh Direksi untuk diperluas sehingga dalam tahun anggaran 1995 ini telah direncanakan pembelian atau penambahan mesin-mesin produksi baru dan mengadakan modifikasi mesin-mesin yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk menunjang keseimbangan pemakaian mesin antara mesin Ring dengan Pre-Spinning maupun Finishing.

Perluasan tersebut direncanakan dengan penambahan mesin-mesin baru dengan nilai investasi sebagai berikut:

1. Modifikasi Blowing 2 line.	1.600.000.000.
2. Modifikasi Carding 25 mesin.	875.000.000.
3. Penambahan 1 set mesin Chutefeet.	100.000.000.
4. Penambahan 1 set mesin Drawing.	135.000.000.
5. Penambahan 2 set mesin Fyer.	580.000.000.
6. Penambahan 1 set mesin Rov. Stripper.	50.000.000.
7. Cone Winder 2 set.	780.000.000.
Sehingga total investasi keseluruhan sebesar	<u>4.120.000.000.</u>

Investasi ini dibiayai dari dana sendiri dan pinjaman, dimana pengembalian dana investasi (return of investment) direncanakan dari depresiasi atau sebagian dari rugi/laba usaha Patal Secang yang ditanamkan, hal ini berdasarkan pada realisasi keuntungan yang telah dicapai selama ini.

3.1.5. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan pokok atau bahan dasar untuk pembuatan suatu produk. Bahan baku yang diperlukan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang Magelang sebagai bahan dasar pembuatan benang adalah :

1. Kapas
2. Polyester

Bahan baku polyester atau serat buatan merupakan bahan baku yang terbuat dari biji plastik, yang diperoleh dari PT. Teijin Indonesia yang berada di Tangerang.

3. Rayon

Bahan baku rayon merupakan bahan baku yang terbuat dari pulp atau bubur kayu yang diperoleh dari PT. SPV (South Pacific Vicosin) Purwakarta.

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku tersebut, sebagian besar masih harus dipenuhi dari luar negeri, Hal ini dikarenakan jumlah produksi kapas dalam negeri masih relatif kecil. Kapas-kapas dari dalam negeri berasal dari daerah-daerah seperti:

- a. Janepoto-Sulawesi Selatan.
- b. Asam Bagus-Jawa Timur.
- c. Kudus, Solo, DIY-Jawa Tengah.
- d. Pulau Lombok.

Selain bahan baku kapas juga dibutuhkan bahan pembantu lain dan bahan-bahan tersebut dapat dipenuhi dari dalam negeri, yang berupa:

- a. Paper cone.
- b. Kantong plastik.
- c. Tali pengikat.
- d. Karung plastik.

Kebijaksanaan mengenai pengadaan bahan baku adalah:

- a. diusahakan semaksimal mungkin menggunakan produksi dalam negeri tanpa mengorbankan mutu yang diperlukan oleh perusahaan.
- b. Pengutamakan hasil dari industri yang bermutu.
- c. Pelaksanaan pengadaan berpedoman pada:
 - Keppres No. 29 dan 30 tahun 1984.
 - Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 6/M/SK/I/1981.

Untuk pengadaan bahan baku dan bahan pembantu tersebut sebagian besar masih ditentukan oleh kantor pusat. Pembelian bahan baku kapas dan bahan-bahan lainnya yang berasal dari luar negeri dilaksanakan melalui tender sesuai dengan ketentuan yang berlaku kecuali yang hanya mempunyai agen di Indonesia. Untuk pembelian kapas dari dalam negeri berasal dari PTP-PTP (PERSERO) dan tidak dilakukan dengan tender tetapi melalui negosiasi atau kontrak.

3.1.6. Proses produksi

Urutan proses produksi yang dilakukan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang Magelang dalam memproduksi benang tenun adalah sebagai berikut:

1. Mesin Bale Store

Sebelum diproses, kapas yang berbentuk bale-bale dibuka lebih dahulu dan diangin-anginkan selama 24 jam dengan tujuan:

- Mengembalikan kemulusan kapas dari serat kapas.
- Mempermudah pembersihan kotoran.
- Mengembalikan regan (kandungan airnya $\pm 8,5\%$).

2. Mesin Blowing

- Kapas pada mesin ini mengalami pembukaan dan pembersihan kembali dengan dicabik-cabik, sehingga kotoran-kotoran yang ada lepas serta jatuh dan menghasilkan serat-serat yang lebih halus.

- Kemudian dilakukan proses pencampuran (mixing) yaitu kapas-kapas yang telah dicabik-cabik tersebut diambil sedikit demi sedikit untuk dicampur dengan kapas lain.
- Hasil dari proses ini yaitu gulungan kapas yang halus.

3. Mesin Carding

- Gulungan kapas tadi mengalami penarikan atau pembukaan gumpalan-gumpalan menjadi WEB yaitu serat-serat yang berbentuk lapisan tipis.
- Kemudian dilakukan pemisahan antara serat pendek dan serat yang panjang.
- Hasilnya sliver, yaitu benang yang masih berbentuk kasar dan belum 100% rata dan sejajar.

4. Mesin Drawing

- Sliver tadi diproses kembali karena seratnya belum rata dan sejajar
- Untuk meratakan dan mensejajarkan seratnya dilakukan proses perangkapan beberapa serat menjadi satu, yaitu tiap-tiap 8 sliver dijadikan satu.
- Hasilnya sliver yang agak halus.

5. Mesin Speed Frame

- Proses penarikan sliver dan proses merubah bentuk menjadi benang roving.

- Roving tersebut digulung dan mempunyai ukuran (diameter) yang lebih kecil dari gulungan sliver.
- Hasilnya benang roving tetapi masih dalam bentuk kasar.

6. Mesin Ring Spinning Frame

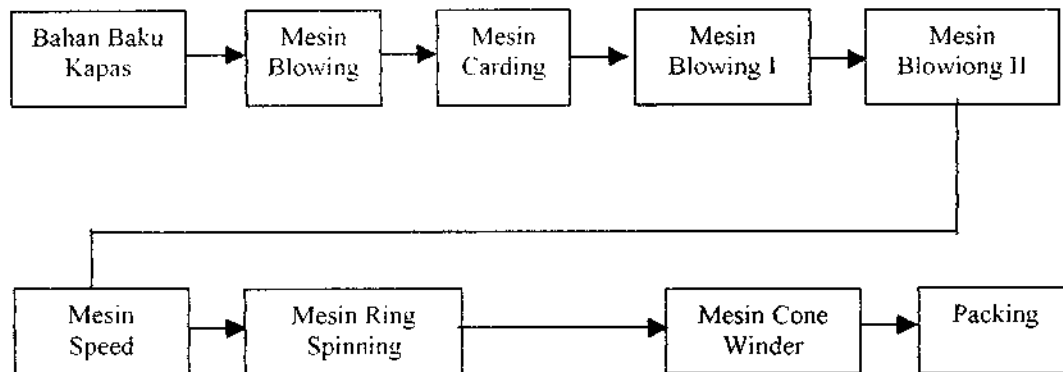
- Benang roving yang kasar diproses kembali menjadi benang tube.
- Penggolongan dan pembentukan benang, makin halus benang yang dibuat makin tinggi penggulangan yang dilaksanakan.
- Hasilnya adalah benang single. Hasil dari proses inilah benang dapat dibuat dalam berbagai bentuk.

7. Mesin Cone Winder

- Pengalihan benang tube menjadi benang cone (benang tenun).
- Hasil tersebut adalah benang cone yaitu benang yang siap untuk digunakan (1 cone beratnya 1,89 Kg / Netto).
- Setelah benang-benang tersebut diturunkan dari mesin, benang-benang tersebut kemudian diberi kantong plastik dan di masukkan ke karung plastik, tiap-tiap karung plastik berisi 24 cone benang tenun.

Gambar 3.1

PROSES PRODUKSI BENANG TENUN



3.2. Bauran Pemasaran

3.2.1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang berupa benang tenun untuk konsumsi pertenunan dan perajutan baik untuk lokal maupun ekspor, dengan kapasitas produksi terpasang 44.768 MP (Mata Pinal) atau produksi per hari 85.171 bale (1 bale = 181,4 Kg). Masing-masing benang tenun tersebut adalah:

a. Benang Cotton

Untuk benang tenun dengan bahan dasar serat alam atau kapas ini diproduksi berdasarkan pesanan konsumen (*work order*).

b. Benang Polyester / Rayon 65/35

Benang ini diproduksi dengan ukuran:

Ne. 20/1, Ne.30/1, Ne. 40/1, Ne. 45/1.

c. Benang Rayon

Benang ini diproduksi dengan ukuran Ne. 30/1.

Maksud dari penomeran pada ukuran benang tenun diatas sebagai contoh Ne. 20/1 yaitu untuk setiap berat 1 libs (1 libs = 453,6 gram) dengan panjang 20 inch. Oleh karena itu semakin besar pemberian nomor atau kode pada benang tenun tersebut maka akan semakin kecil atau lembut benang tenun tersebut.

3.2.1.1. Pelabelan

Sebelum produk dipasarkan kekonsumen harus diberi label untuk setiap jenis produknya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai:

- Merek produk
- Ukuran benang tenun
- Jenis benang tenun
- Nomor registrasi

3.2.1.2. Mutu produk

Benang tenun yang dihasilkan oleh PT. Industri Sandang Nusantara harus memenuhi mutu atau kualitas tertentu. Mutu ini dapat diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) macam yaitu:

- a. Sesuai standar S.I.I dan ISO 9002.
- b. Sesuai standar keinginan pemakai.

- c. Mutu PT. Industri Sandang Nusantara yang diatas S.I.I, yang penting bagi bidang produksi adalah harus dapat diproduksi secara terus menerus.

3.2.2. Harga

Dalam penetapan harga benang tenun ini ditetapkan oleh Direksi PT. Industri Sandang Nusantara yang berkedudukan di kantor pusat Surabaya. Harga ini bersifat terbuka, artinya siapapun dapat mengetahuinya yaitu pada suatu saat harga baru ditetapkan, saat itu pula semua pihak, baik unit-unit produksi maupun penjualan atau pemakai diberi tahu. Penetapan harga ini merupakan kebijaksanaan perusahaan, hal ini disebabkan karena masalah harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan juga terhadap kelangsungan proses produksinya.

Dalam teorinya, Direksi menginginkan penetapan harga berdasarkan metode *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menjumlahkan total biaya produk dengan tingkat keuntungan yang diharapkan perusahaan. Selain menggunakan metode penetapan harga *cost plus pricing* dalam penetapan harga jual, perusahaan juga memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh tingkat pertukaran nilai rupiah terhadap kurs dolar. Hal ini terjadi karena sebagian dari bahan baku yang digunakan oleh PT. Industri

Sandang Nusantara masih mendatangkan dari luar negeri (Amerika dan Rusia), sehingga pembayaran yang dilakukan dalam pembelian bahan baku terutama kapas masih menggunakan dolar.

- PT. Industri Sandang Nusantara memperhatikan selera pasar atau konsumen dalam proses penetapan harga jual. Dalam hal ini perusahaan melakukan estimasi permintaan terhadap produknya dan melakukan survey pasar, sehingga dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen.
- Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, terutama ditujukan pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Nusantara adalah metode cost plus pricing yang dipadukan dengan harga pesaingnya. Dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu besar, perusahaan ingin memperoleh keuntungan untuk jangka panjang (long term profitability), sehingga setiap saat akan memperoleh keuntungan.

3.2.3. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dalam menentukan saluran distribusi harus dipilih saluran yang paling tepat, untuk menguasai pasar dalam mencapai keuntungan. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang adalah saluran distribusi

langsung yaitu dari perusahaan kepada pihak konsumen pemakai industri tanpa adanya perantara maupun agen, dalam hal ini yaitu industri tekstil baik di kota Magelang sendiri maupun di kota lain baik industri besar maupun industri kecil. Dengan penggunaan sistem distribusi langsung ini, maka tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan akan lebih besar karena tanpa menggunakan perantara. Dalam industri kecil PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang adalah sebagai bapak angkat.

Dalam pemasaran perusahaan tidak menawarkan hasil produksinya tetapi para nasabah yang mengadakan penawaran dengan jalan datang ke perusahaan, kemudian perusahaan mengirim surat ke kantor pusat dan yang memutuskan mengenai harga yang telah ditetapkan adalah kantor pusat. Dengan menggunakan saluran distribusi langsung maka perusahaan secara langsung dapat memberikan pelayanan kepuasan bagi konsumen pemakai industri atas produk yang dijual.

Sistem pemasaran ini dari sentralisasi (dilaksanakan oleh kantor pusat) dirubah menjadi desentralisasi dengan jalan didelegasikan kepada unit-unit produksi, sebab kedudukan unit lebih dekat dengan pasar, segala keluhan nasabah akan lebih cepat ditangani, biaya market research lebih murah, produksi cepat diarahkan sesuai kebutuhan pasar dan pembinaan nasabah akan lebih cepat efektif. Sedangkan kantor pusat berkonsentrasi pada penanganan

ekspor serta fungsi pengembangan serta pengawasan termasuk menentukan kebijaksanaan dalam bidang pemasaran.

Daerah pemasaran untuk wilayah Jawa Tengah meliputi daerah Tegal, Pekalongan, Semarang, Solo, Yogyakarta dan Magelang. Disamping itu juga dipasarkan ke Jawa Barat dan Jawa Timur antara lain ke Jakarta, Bandung, Surabaya, sedangkan untuk pemasaran di luar negeri adalah Portugal, Philipina dan Taiwan.

3.2.4. Promosi

Promosi merupakan usaha yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar konsumen lebih mengenal terhadap produk tersebut. selain itu promosi juga bertujuan untuk memperoleh tingkat keuntungan yang optimal dari peningkatan volume penjualan, dan diharapkan dari promosi ini dapat menarik pelanggan baru. Dalam promosi ini cara yang ditempuh oleh unit produksi PT. Industri Sandang Nusantara Patal Secang antara lain dengan promosi penjualan, yaitu mengikuti beberapa kegiatan pameran yang ada di wilayah kota Magelang, diantaranya mengikuti pameran pembangunan, sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh kantor pusat yang berkedudukan di Surabaya mengikuti pameran tingkat internasional yang dilaksanakan di negara Turki.

3.2.4.1. Personal Selling

Personal selling merupakan pendukung utama kegiatan promosi produk-produk PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang. Kegiatan ini adalah menawarkan dan memperkenalkan benang tenun kepada industri tekstil sebagai bahan baku dasar pembuatan tekstil melalui tim pemasarnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang, tentang penerapan marketing mix, maka penulis mengambil kesimpulan dan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

4.1. Kesimpulan

a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang, berupa benang tenun dengan jenis Cotton, Polyester, dan Rayon. Ukuran dari benang tenun tersebut adalah: Ne. 20/1, Ne. 30/1, Ne. 40/1, Ne. 45/1.

b. Harga

Perusahaan dalam menentukan harga untuk tiap produknya menggunakan metode *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menjumlahkan total biaya produk dengan tingkat keuntungan yang diharapkan.

c. Saluran Distribusi

Untuk mendistribusikan produknya hingga mencapai seluruh wilayah pemasarannya, saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang adalah saluran distribusi langsung, yaitu dari produsen ke pemakai industri.

d. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang adalah dengan promosi penjualan, yaitu mengikuti pameran-pameran yang ada di wilayah kota Magelang, sedangkan untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh kantor pusat yang berkedudukan di Surabaya, dengan mengikuti pameran berskala Internasional yang dilaksanakan di negara Turki, dan melakukan promosi secara personal selling yaitu menawarkan dan memperkenalkan produknya secara langsung pada industri-industri tekstil.

4.2. Saran

- a. Dengan adanya persaingan global yang semakin ketat, maka PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang harus dapat mempertahankan kualitas hasil produksinya.
- b. Volume penjualan dan volume produksi dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan, oleh karena itu untuk memperlancar proses tersebut perlu adanya penggantian maupun penambahan mesin produksi dari mesin manual diganti dengan mesin yang otomatis, hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi kesalahan yang dilakukan oleh tenaga kerja (*human error*). Dengan demikian dapat mempengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ke-3. Yogyakarta, Liberty, 1999.
- Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan kontrol*, Jilid 2. Jakarta, PT Prehalindo, 1998.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ketiga. Jakarta, Erlangga, 1997.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1. Yogyakarta, Andi Offset, 1997.

LAMPIRAN



PT. **INDUSTRI SANDANG NUSANTARA**
(PERSERO) **UNIT SECANG**

Alamat : Kolak Pos 2 Telp. (0293) 714226 - 714227 Fax. (0293) 714228 Magelang 56195 - Jawa Tengah
Kantor Pusat : Jl. Jend. A. Yani No. 124, Telp. 62 - 31 8292316, 8292834, 8292626 Fax. 62 - 31 8291818 Surabaya 60235 - Indonesia
Kantor Perwakilan : Jl. Wolter Monginsidi No. 88 K Telp (62-21) 7252623, 7252624 Fax. (62-21) 7221553 Kebayoran Baru Jakarta 12170

ISO - 9002



SURAT KETERANGAN

Nomor : 223 / 7-K / 2001

General Manager PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang
Magelang menerangkan bahwa :

N a m a : **BENNY ASMORO**
Mahasiswa pada : **UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
YOGYAKARTA
Fakultas : **EKONOMI**
Jurusan : **MANAJEMEN PERUSAHAAN**
N.I.M. : **98211042**
N.I.R.M. : **-**

betul-betul telah mengadakan Observasi / Penelitian di PT. Industri Sandang
Nusantara Unit Patal Secang Magelang, yang dilaksanakan pada tanggal
1 April 2001 sampai dengan 1 Juni 2001 dalam rangka menyusun
Laporan Tugas Akhir dengan judul :

PENERAPAN MARKETING MIX PADA INDUSTRI SANDANG NUSANTARA UNIT PATAL SECANG DI MAGELANG

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk
dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : **Secang**
Pada tanggal : **16 JULI 2001**

GENERAL MANAGER

ub.



SARIYANTO
KEPALA SEKSI UMUM