BAB III
DATA HASIL PENELITIAN

3.1 SEJARAH SINGKAT CV.HARMONI NUSANTARA

Untuk meningkatkan usaha dalam suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang jadi yang berupa barang-barang elektronik dan lain-lain. Maka perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang ada dengan menetapkan suatu salah satu bauran promosi yaitu melalui personal selling yang ditetapkan pada suatu perusahaan.

Faktor yang mendorong CV.Harmoni Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan karena adanya omset penjualan terutama pada kota Banjaran dan Soreang, maka CV.Harmoni Nusantara membuka cabang baru.

Pencetus atau yang memberi gagasan tentang cabang yang baru yaitu para karyawan yang ada seperti halnya manajer, bagian produksi, penjualan dan masih banyak lagi. Dan yang terutama adalah Bapak Ganda.M, beliau adalah pemilik saham perusahan CV.Harmoni Nusantara. Adapun didirikan pada tahun 1994 dan kantor pusatnya berada di Jl.Rajawali Timur No 158 Bandung 40182.

Beliau bertatap muka secara langsung dan berbicara langsung dengan karyawan hingga beliau menyimpulkan bahwa di daerah Banjaran dan Soreang mempunyai omset yang baik dalam penjualan.

3.3 TUGAS DAN FUNGSI BAGIAN CV.HARMONI NUSANTARA

Adapun tugas dari masing-masing, antara lain :

1. Direktur

   Mempunyai tugas mencakup segala bidang, di antaranya mengawasi dan melakukan pengendalian umum atas operasi perusahaan baik melalui laporan-laporan yang diterima dari bagian yang di bawahnya, maupun prosedurnya

2. Sekretaris

   Membantu direktur dalam setiap tugas yang dilakukan oleh direktur utama dan mengambil keputusan dalam segala hal, sebagai wakil direktur yang membantu dalam hal-hal yang sangat penting.

3. Produksi

   Membuat surat perintah kerja untuk bagian yang dibawahinya, melakukan koordinasi dengan bawahan sehingga di capai hasil yang optimal ; mengawasi kualitas barang yang diproduksi dan mengawasi proses produksi mulai dari surat perintah kerja sampai dengan barang jadi ; bertanggung jawab untuk menghasilkan hasil produksi sesuai dengan target yang diberikan pimpinan.

4. Penjualan

   Mengevaluasi hasil penjualan dan membuat laporan akunting, untuk kemudian diteruskan ke bagian akunting; membina hubungan baik dengan calon langganan, langganan, dan relasi

perusahaan upaya memelihara dan meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan.

5. Administrasi Penjualan

   Membuat surat jalan, sales order, faktur penjualan, buku sample, membuat buku retur penjualan dan membuat laporan penjualan.

6. Keuangan

   Membuat jadwal pembayaran hutang, penagihan hutang, membuat laporan giro masuk, giro keluar dan membuat cash flow, membuat kas kecil, kontra bon, menghitung upah mingguan dan bulanan.

7. Bagian Gudang

   Mengatur bagian packaging dan ekspedisi atau pengiriman, membuat laporan mutasi persediaan barang jadi, mengontrol kebersihan dan ketertiban di wilayah gudang barang jadi.

8. Sales

   Mengunjungi pelanggan dan menawarkan produk kepada pelanggan serta menerima order dari pelanggan, untuk kemudian melapor ke bagian administrasi penjualan.

3.4 PERANAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KELANCARAN PENJUALAN PADA CV.HARMONI NUSANTARA

Di dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menuntut kita untuk lebih sigap dalam menerima berbagai kondisi lingkungan yang selalu berubah setiap waktu. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut, juga mempengaruhi berbagai bidang di dalam kehidupan termasuk bidang ekonomi yang tidak akan mungkin terhindar dari pengaruhnya, karena perkembangan tersebut selalu menuntut semua pihak untuk dapat lebih menyesuaikan diri.

Dari perubahan tersebut, negara-negara yang sudah maju akan berusaha untuk menstabilkannya dan kemudian memanfaatkan untuk keuntungannya, lain halnya dengan negara-negara "menengah ke bawah". Umpamanya Indonesia yang selalu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengatasi masalah sebagai akibat dari perkembangan tersebut. Sehubungan dengan kondisi tersebut, suatu organisasi perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kinerjanya agar tidak mengalami kerugian yang besar terutama yang menyangkut bidang pemasaran produk-produknya. Kelancaran pemasaran dan penjualan produk bagi suatu perusahaan di mana pun dan dalam kondisi seperti apa pun sangatlah diharapkan. Karena hal tersebut merupakan suatu unsur yang sangat pokok dalam suatu organisasi perusahaan dalam peranannya sebagai sumber pendapatan yang juga bisa membantu dalam usaha pencapian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi pemasaran adalah satu unsur dari manajemen pemasaran yang sangat perlu untuk diperhatikan, karena penerapan strategi yang cukup "jitu" untuk pemasaran suatu produk akan memiliki timbal balik yang baik pula bagi perusahaan dalam perolehan keuntungan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat juga akan menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi "terbang" di lingkungan pasarnya. Sehingga dengan kondisi seperti itu suatu perusahaaan akan lebih mudah dalam usaha pencapaian tujuannya.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran edisi ketiga (terjemahan tahun 1986 hal 88) mendefinisikan strategi pemasaran adalah

> "Marketing strategic comperises the principle by which the business unit expects to achive its marketing objectives in target market it consists of beside decisions on total marketing mix and marketing allocation"
>
> artinya "strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip umum dengan mana bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam suatu pasar sasaran total, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran".

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya "Dasar-dasar Pemasaran" (Principles of Marketing) jilid satu (terjemahan tahun 1996 hal 54) adalah

> "Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran".

Perusahaan dalam menggunakan strategi yang dipergunakan bermacam-macam. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran edisi 3 jilid satu (terjemahan tahun 1987 hal 100) mengatakan bahwa strategi ini mempunyai tiga strategi yang berfokus pada pasar saat ini :

a. Penetrasi Pasar

Yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan melakukan usaha pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar. Biasanya, penetrasi pasar di capai dengan menaikkan tingkat usaha pemasaran atau dengan menurunkan harga. Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan penjualan pada pasar yang ada melalui periklanan atau personal selling secara intensif. Meskipun strategi ini khususnya sesuai dengan pasar yang sedang tumbuh cepat, namun pada pasar yang tambah lambanpun, penetrasi pasar dapat cocok. Jika perusahaan yakin bahwa ini akan meningkatkan bagian pasarnya karena adanya keunggulan bersaing. Adapun penetrasi pasar dapat dilihat pada gambar 3.2 menurut Philip Kotler dalam bukunya "Dasar-Dasar Pemasaran" edisi 3 (terjemahan tahun 1987 hal 100).

	Produk saat ini	Produk baru
Pasar saat ini	1.Strategi penetrasi pasar	3.Strategi pengembangan produk
Pasar baru	2.Strategi pengembangan pasar	4.Strategi Diversifikasi

Gambar 3.2 Penetrasi Pasar

Dalam hal ini CV.Harmoni Nusantara menjalankan manajemen mencari jalan untuk mengembangkan pangsa pasar dari produk-produknya yang sudah ada pada pasar yang ada. Ada tiga cara untuk ini yaitu mendorong pelanggan setianya untuk membeli kebutuhan barang elektronik pada CV.Harmoni Nusantara, ini dilakukan kalau para pelanggan akan mendapatkan keuntungan dengan membeli barang elektronik ; atau CV.Harmoni Nusantara membujuk pelanggan saingannya untuk kerja sama dalam hal pembelian, ini dapat dilakukan kalau program pemasarannya banyak memiliki kelemahan sehingga perlu diadakan kerja sama dengan perusahaan lain ; akhirnya perusahaan juga dapat mencoba meyakinkan orang-orang yang ingin membeli untuk membeli pada CV.Harmoni Nusantara, ini dilakukan untuk masyarakat golongan menengah ke bawah.

b. Pengembangan Produk

Strategi ini merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pengembangan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar yang ada. Adapun cara yang dilakukan CV.Harmoni untuk mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas barang, dengan memasarkan produk-produk baru sesuai perkembangan yang ada.

Strategi pengembangan produk meliputi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada, guna :

- ♦ Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang kurang laku.
- ♦ Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah.
- ♦ Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- ♦ Memanfaatkan teknologi baru.
- ♦ Memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu.

Biasanya strategi ini mencakup penggantian atau perumusan kembali produk yang sudah ada atau menambah lini produk. Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk baru, mempunyai 3 kategori yaitu:

- Produk yang betul-betul merupakan penemuan, benar-benar unik.
- Penggantian-penggantian terhadap produk yang sudah ada termasuk ke dalamnya perbedaan-perbedaan yang penting dari produk yang telah ada.
- Produk-produk tiruan yang baru buat perusahaan tetapi tidak baru buat pasar.

c. Integrasi Internal

Integrasi internal untuk menambah efektivitas atau efisiensi perusahaan dalam melayani pasar yang ada. Integrasi seperti ini seringkali dilakukan bila perusahaan menjadi pembekal (supplier) sebagai aturan umum, strategi ini akan paling tepat bilamana pasar yang dituju diproyeksikan

sebagai yang mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi karena sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi ini biasanya eksentif.

Dalam mengejar tingkat penjualan yang tinggi dalam pasar sasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yang disebut "4P". Adapun "4P" itu sendiri terdiri dari Product (produk); Price (harga); Promotion (Promosi) dan Place (Tempat) yang semua kegiatan tersebut dilakukan oleh perusahaan.

Adapun di dalamnya terdapat yang namanya promotion (promosi), di dalam promosi ini terdapat berbagai cara dalam penyampaian produk atau mempromosikan produk pada perusahaan. Seperti misalnya public relation; personal selling; advertising; publicity dan sales promotion yang ke semuanya untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen.

3.4.1 TUJUAN CV.HARMONI NUSANTARA

Di dalam suatu perusahaan biasanya mempunyai tujuan dalam usahanya. Adapun tujuan dari CV.Harmoni Nusantara lebih luas dari perusahaan yang lain, karena selain ingin mendapatkan keuntungan dalam usahanya tapi juga bertujuan unttuk lebih meningkatkan dalam strategi pemasaran dan juga meningkatkan sumber daya manusia dari hasil produksi, sehingga pada akhirnya keuntungan dapat membeli yang dibutuhkannya.

Selain itu CV.Harmoni Nusantara memberikan kesempatan kepada konsumen yang tidak dapat membayar secara langsung, dapat

3.5 ANALISA DESKRIPTIF

3.5.1 PROSES PERSONAL SELLING

Di dalam personal selling ada beberapa proses tahapan menurut DRS.Basu Swastha dalam bukunya "Asas Marketing (tahun 1994 hal 264) yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan

   Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan salesman dengan memberikan pengertian tentang barang-barang yang dijualnya, pasar yang di tuju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga harus lebih dulu mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang di tuju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

   Dengan menggunakan dana pembeli yang lalu maupun yang sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya. Dalam tahap ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini ditentukan perusahaan atau orang-orang yang secara logis merupakan pembeli yang potensial.

3. Pendekatan pendahuluan

   Sebelum melakukan penjualan salesman harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat di harapkan sebagai pembeli. Selain itu perlu diketahui juga produk atau merek yang mereka gunakan sekarang dan bagaimana reaksinya. Berbagai

informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penjualan, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

   Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka yang selanjutnya salesman dapat melakukan penjualan.

5. Pelayanan sesudah penjualan

   Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli di penuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka.Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri.

   Beberapa pelayanan yang biasa di berikan :

   - Pemberian garansi.
   - Pemberian jasa reparasi.
   - Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya.

Dalam tahap terakhir ini penjualan harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan ataupun tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

"Marketing Management" (terjemahan tahun 1985 hal 562) ada tiga langkah dasar dalam seleksi :

a. Prescreening

Pelamar yang ada mengisi quesioner test standar dan terkadang diajukan pertanyaan yang mudah kepada pelamar tetapi jawabannya akan mencerminkan kepribadiannya, cara ini dapat menghemat waktu manajer personalia dalam menyeleksi pelamar dengan melihat hasil testnya.

b. Executive Interview

Setelah melalui prescreening maka pelamar memasuki tahap wawancara tersebut ada yang tidak terstruktur yang biasa dilakukan oleh beberapa pewawancara dan yang terstruktur yaitu mewawancarai dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disusun dan dapat memberikan gambaran umum keadaan pelamar yang diwawancarai.

c. Verifikasi

Setelah wawancara, hasil test dari pelamar diperiksa kembali yang dapat dilakukan melalui referensi pribadi atau dari tempat kerja sebelumnya, dalam tahap ini spychotes dapat diterapkan.

3. Training

Pelatihan, pada tahap ini akan diberikan pelatihan yang sesuai dengan latar belakang pendidikan dan kemampuan salesman, materi yang diberikan juga berbeda-beda pada tiap perusahaan. Menurut

3.5.2 MANAJEMEN PERSONAL SELLING

Apabila suatu perusahaan menginginkan kegiatan personal sellingnya berjalan lancar dan berhasil menurut Philip Kotler dalam bukunya "Principle Of Marketing (terjemahan tahun 1991 hal 483) ada beberapa langkah yang dapat dilakukan terhadap para salesmannya :

1. Recruiting

   Penarikan biasanya menunjukkan bahwa suatu perusahaan sedang berkembang, mengadakan ekspansi, adanya penambahan jenis barang yang dipasarkan atau adanya kekosongan posisi akibat suatu hal, misalnya pensiun atau meninggal. Rekruiting adalah suatu kegiatan untuk mencari calon salesman yang terbaik dari sekian jumlah calon yang tersedia. Kegiatan rekruiting biasanya cukup penting sebab hanya sedikit orang yang dengan senang hati dan penuh keinginan untuk menjadi seorang salesman, dibandingkan dengan keinginan orang untuk mendapat pekerjaan lain yang dapat memberikan penghasilan yang tetap. Selain itu bakat penjual yang baik tentu dimiliki oleh setiap orang.

   Apalagi seorang salesman harus mempunyai sikap mental yang positif. Karena itu dalam rekruiting perlu dibuat kriteria agar salesman yang direkrut memang merupakan orang yang tepat untuk menduduki jabatan sebagai salesman.

Penetapan tugas seorang salesman harus direncanakan dalam job description, menurut Victor P.Buell dalam bukunya "Marketing Management" (terjemahan tahun 1985 hal 559) ada 2 hal dasar yang harus diingat untuk mendapatkan salesman yang baik, yaitu ;

a. Keadaan pasar yang diharapkan untuk semua calon di luar pekerjaan menjual yaitu menyangkut keadaan fisik dan mental, dan harus mempunyai stamina yang baik, inisiatif, jujur dan berambisi untuk maju. Kemudian persyaratan lain yang menunjang adalah pendidikan, pengalaman, ketrampilan menjual dan daya tahan mental dalam menghadapi konsumen.
b. Biasanya perusahaan menginginkan pelamar adalah seorang yang sudah berpengalaman, tampaknya hal ini kurang etis karena banyak perusahaan mencari salesman yang terlatih dari perusahaan lain dengan cara yang kurang baik yaitu dengan memojokkan perusahaan tempat salesman tersebut bergabung, tetapi hal ini sudah menjadi keadaan yang biasa.

2. Selection the sales force

Seleksi adalah kegiatan memilih dari sekian banyak pelamar dan kemudian dipilih yang paling memnuhi syarat atau mendekati syarat yang telah ditentukan. Menyeleksi salesman, merupakan hal yang sangat penting karena jika penjualan tidak di dukung oleh personal selling yang baik dan berkualitas maka hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Victor P.Buell dalam bukunya

Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management" (terjemahan tahun 1994 hal 695) program pelatihan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

a. Salesman perlu mengenal perusahaan dan merasa satu dengan perusahaan. Biasanya perusahaan mengisi bagian pertama program latihannya dengan riwayat perusahaan dan tujuan-tujuannya, organisasi dan prosedur para pemimpin, struktur produk dan fasilitas keuangan perusahaan, produk pokok dan hasil penjualan.

b. Salesman perlu mengenal produk-produk perusahaan

   Salesman harus diberitahu bagaimana cara produk tersebut diproduksi dan bagaimana produk-produk tersebut berfungsi untuk penggunaan yang beraneka ragam.

c. Salesman perlu mengetuhi ciri-ciri konsumen dan ciri-ciri pesaing. Salesman harus mempelajari jenis konsumen yang berbeda-beda dan kebutuhan mereka, motif pembelian, serta kebiasaan mereka membeli produk. Mempelajari strategi dan kebijakan perusahaan serta para pesaing.

d. Salesman perlu mengetahui bagaimana melaksanakan prestasi penjualan yang efektif. Salesman di beri latihan tentang prinsip kewiraniagaan. Di samping itu penting sekali bagi perusahaan untuk menjelaskan seluk beluk penjualan untuk setiap produknya.

e. Salesman perlu mengerti prosedur dan tanggung jawab di lapangan. Salesman harus mempelajari bagaimana membagi waktu antara pembeli yang aktif dan calon pembeli yang potensial, bagaimana menyusun perhitungan biaya, ruto yang efektif.