

KEBIJAKAN PEMASARAN PRODUK PIPA WAVIN PADA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM YANG DITINJAU DARI SUDUT BAURAN PEMASARAN

TIBRANI

Dosen Tetap Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan pemasaran produk Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam yang ditinjau dari sudut bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan kuesioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 50 responden yang mewakili populasi dan data yang dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi kebijakan produk rata-rata responden menyatakan kualitas Pipa Wavin baik, lebih baik dibandingkan pesaing, lengkap, pelayanan baik, lebih lengkap dibandingkan pesaing, tidak pernah rusak sewaktu pengiriman. Dari segi kebijakan harga rata-rata responden menyatakan harga jual Pipa Wavin sama dengan harga pipa pesaing, harga jual Pipa Wavin sedang, pernah memberikan potongan harga, potongan harga yang diberikan cukup memuaskan, sistem pembayaran secara kredit, jangka waktu kredit lebih dari empat minggu. Dari segi kebijakan saluran distribusi rata-rata responden menyatakan mudah menghubungi perusahaan, lokasi strategis, membeli produk melalui telepon, perusahaan tidak pernah kehabisan persediaan, area parkir cukup memadai, barang dikirim pada hari pemesanan. Dari segi kebijakan promosi rata-rata responden menyatakan promosi sedang, memperoleh informasi produk dari karyawan/salesman, informasi yang diperoleh cukup lengkap dan jelas, jumlah kunjungan salesman dua kali setiap bulan. Beberapa saran yang penulis ajukan antara lain mempertahankan kebijakan yang telah diambil, menentukan jangka waktu pembayaran kredit tanpa adanya kesepakatan, mempertahankan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, meningkatkan kegiatan promosi agar volume penjualan dapat meningkat.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia yang semakin meningkat dewasa ini, mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pasar produknya. Dalam keadaan persaingan yang ketat tersebut, masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal. Dengan melalui kegiatan pelaksanaan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin. Oleh karena itu volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu indikator bahwa suatu perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan.

Untuk memperoleh volume penjualan yang tinggi, terutama pada kondisi persaingan yang semakin meningkat, pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi-strategi pemasaran seperti kebijakan pemasaran yang menyangkut fungsi pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yang harus direncanakan, dikoordinasi dan diawasi dengan baik.

Strategi ini dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan, di samping itu pemasaran produk akan sangat ditentukan pula oleh adanya konsumen yang memerlukan. Konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian tentu dengan berbagai faktor pertimbangan, sehingga mereka sampai pada keputusan untuk membeli.

Karena banyaknya pesaing dan produk yang ditawarkan beraneka ragam dan bersaing di pasar akan menimbulkan suatu permasalahan, yaitu bagaimana cara memasarkan produk dengan

sebaik-baiknya agar produk tersebut menduduki posisi yang menguntungkan di pasaran dan perusahaan mendapatkan laba maksimal.

Pihak perusahaan harus memperhatikan kebijakan-kebijakan dalam pemasaran. Kebijakan-kebijakan pemasaran yang baik memiliki strategi pemasaran yang dapat ditetapkan dan dijalankan perusahaan secara pasti sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Agar kebijakan pemasaran yang diterapkan dapat membawa hasil yang diharapkan, maka perlu diketahui variabel-variabel pemasaran itu sendiri.

Variabel-variabel yang dimaksud adalah pengelolaan produk dan perencanaan pengembangannya, kebijakan harga yang ditetapkan, sarana dan prasarana yang digunakan untuk mempublikasikan produk tersebut di pasaran, serta pemilihan saluran distribusi produk tersebut yang kesemuanya ini dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, dan merupakan satu kesatuan di dalam kebijakan perusahaan.

Sehubungan dengan besarnya pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap penyusunan kebijakan perusahaan, terutama dilihat dari segi peningkatan laba yang dicapai perusahaan, maka penulis tertarik untuk meneliti sampai sejauh mana penerapan kebijakan pemasaran dalam suatu perusahaan, yang lebih dikhususkan lagi pada pemasaran Pipa Wavin di Batam yang dipegang oleh agen tunggal Toko Gunung Kawi di Batam yang berlokasi di Sungai Panas No. 16-17 Batam.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penjualan dan laba penjualan Pipa Wavin yang diperoleh Toko Gunung Kawi di Batam selama lima tahun terakhir, dimulai dari 2001-2005, maka dapat dilihat pada Tabel 1.1 ini.

TABEL 1.1
PENJUALAN DAN LABA PIPA WAVIN PADA TOKO
GUNUNG KAWI DI BATAM TAHUN 2001-2005

TAHUN	PENJUALAN (Rp)	LABA (Rp)
2001	443.237.616,00	64.491.073,00
2002	619.881.888,00	110.958.858,00
2003	1.026.151.954,00	138.940.975,00
2004	1.250.044.381,00	134.129.762,00
2005	1.588.128.175,00	154.683.684,00

Sumber: Toko Gunung Kawi, data olahan, 2007

Dari Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa penjualan dan laba penjualan Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam mengalami keadaan yang berfluktuasi. Penjualan tahun 2002 naik sebesar Rp176.644.272,00 yang berarti naik 39,85 persen dari penjualan tahun 2001. Pada tahun 2003 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp406.270.066,00 yang berarti mengalami peningkatan sebesar 65,54 persen dari tahun 2002. Pada 2004 juga mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp233.892.427,00 yang berarti naik 21,82 persen dari tahun 2003. Sedangkan penjualan pada tahun 2005 mengalami peningkatan sebesar Rp338.083.794,00 yang berarti naik sebesar 27,05 persen dari tahun 2004.

Di pihak lain, laba penjualan tahun 2002 mengalami peningkatan sebesar Rp46.467.785,00 atau mengalami peningkatan sebesar 72,05 persen dari tahun 2001. Pada tahun 2003 terjadi peningkatan laba sebesar Rp27.982.117,00 yang berarti mengalami peningkatan sebesar 25,22 persen dari tahun 2002. Untuk tahun 2004 terjadi penurunan laba sebesar Rp4.811.212,00 atau terjadi penurunan sebesar 3,46 persen dari tahun 2003. Sedangkan laba perusahaan pada tahun 2005 mengalami peningkatan sebesar Rp20.553.922,00 yang berarti meningkat sebesar 15,32 persen.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian

Menurut Kotler (1999: 8): "Pasar adalah sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk". Pasar merupakan suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing.

Menurut Kotler (1997: 12): "Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu". Menurut Kotler (1997: 12): "Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*)". Di dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar.

Menurut Kotler (1997: 8): "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4): "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran".

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 18): "Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Di dalam persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan harus mengambil kebijakan pemasarannya secara dengan tepat. Pada umumnya, kebijakan pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh salah satu atau kombinasi variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler (1997: 82): "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran". Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 21): "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu".

Terdapat empat elemen yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kebijakan pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel dari bauran pemasaran. Perusahaan dapat mengembangkan kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, kebijakan promosi, maupun dengan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Tujuan bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan pemasaran perusahaan, baik pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga yang bersaing di pasar, adanya kegiatan promosi yang efektif dan efisien terhadap produk, dan penentuan tempat atau daerah pemasaran serta saluran distribusi yang sesuai, sehingga tujuan perusahaan diharapkan dapat tercapai secara keseluruhan.

1. Produk (*Product*)

Sebuah produk tidak hanya barang, melainkan juga sekumpulan atribut, baik yang tampak maupun yang tidak tampak di mana atribut-atribut tersebut merupakan nilai tambah produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Menurut Dharmmesta dan Wahyu (1993: 194): "Barang/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 dan kebutuhannya".

Menurut Kotler (1997: 52): "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346): "Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Menurut Kotler (1997: 54), produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga golongan, yaitu:

- a. Daya tahan dan wujud,
- b. Klasifikasi barang konsumsi,

c. Klasifikasi barang industri,

Produk, sama sepertinya manusia memiliki siklus kehidupan (*life cycle*) yang terdiri dari atas beberapa tahap dimulai dari barang tersebut diperkenalkan sampai tidak terdapat di pasaran lagi.

Menurut Kotler (1997: 306): "Siklus hidup produk (*Product Life Cycle – PLC*) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk". Menurut Kotler (1997: 307), tahap-tahap dalam siklus hidup produk, yaitu:

- a. Perkenalan (*Introduction*): Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena banyaknya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- b. Pertumbuhan (*Growth*): Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- c. Kedewasaan (*Maturity*): Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap persaingan.
- d. Penurunan (*Decline*): Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang tepat akan menimbulkan penjualan serta permintaan terhadap produk. Dengan adanya penetapan harga yang tepat akan memaksimalkan laba perusahaan.

Definisi harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 439): "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Menurut Kotler (1997: 109), semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar satu dari enam tujuan utama untuk melalui penetapan harga, antara lain:

- a. Kelangsungan hidup
- b. Laba Sekarang Maksimum
- c. Pendapatan Sekarang Maksimum
- d. Pertumbuhan Penjualan Maksimum
- e. *Skimming* Pasar Maksimum
- f. Kepemimpinan Kualitas Produk

Menurut Dharmmesta (1993: 242), tujuan umum produsen menetapkan harga bagi produknya adalah:

1. Meningkatkan penjualan,
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar,
3. Stabilisasi harga,
4. Mencapai target pengembalian investasi, dan
5. Mencapai laba maksimum.

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga jual dasar produknya untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti: pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim, yang dikenal dengan istilah diskon dan potongan (*discount and allowances*). Kebijakan ini diambil perusahaan guna merangsang konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Salah satu faktor penting dan tidak boleh diabaikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat, yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi disebut juga sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 65), komponen-komponen bauran promosi terdiri dari:

- a. Iklan (*Advertising*); Bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*); Suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); Insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*); Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan Pemasaran

Dalam setiap kegiatan usaha, ada tiga masalah penting yang harus selalu dipertimbangkan setiap saat, yaitu bagaimana caranya agar perusahaan dapat tetap hidup atau tetap bertahan, mampu bersaing, dan dapat berkembang. Dalam upaya mempertahankan usahanya, suatu perusahaan harus mampu membaca kebutuhan serta selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sukses tidaknya suatu usaha pemasaran tergantung dari peka tidaknya pihak perusahaan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

Untuk mengatasi semua ini, perlu suatu pengorganisasian dan pengambilan keputusan yang tepat. Salah satu keputusan yang harus diambil adalah mengenai kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tentunya diarahkan untuk mencapai tujuannya, yaitu: memperoleh laba yang tinggi dengan meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan atau memperluas pemasarannya.

Guna meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memuaskan kepada para konsumen. Apabila produk tidak memuaskan bisa jadi konsumen akan beralih kepada produk pesaing. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif, jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan.

Agar dapat berhasil dalam kebijakan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan dan melaksanakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: kebijakan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi bagi produknya.

1. Kebijakan Produk

Setiap konsumen yang membeli sebuah produk tidak hanya membeli produk itu sebagai suatu barang yang nyata, tetapi juga membeli keuntungan-keuntungan serta kepuasan yang dihasilkan atas produk tersebut. Kebijakan produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran sehingga perusahaan harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi konsumen agar dapat memuaskan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Di dalam produk mencakup sejumlah atribut yang berwujud seperti: mutu, ciri-ciri produk, model, warna, bentuk dan sifat. Sedangkan produk tidak berwujud seperti jasa atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pembelinya.

Seperti yang telah dijelaskan di awal, Toko Gunung Kawi di Batam adalah salah satu perusahaan yang menawarkan bahan-bahan bangunan. Peneliti hanya menekankan

pembahasan pada produk tertentu saja, yakni produk Pipa Wavin. Pipa Wavin yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis ukuran yaitu: ½" (22 mm), ¾" (26 mm), 1" (32 mm), 1 ¼" (42 mm), 1 ½" (48 mm), 2" (60 mm), 2 ½" (76 mm), 3" (89 mm), 4" (114 mm), 5" (140 mm), 6" (165 mm), 8" (216 mm), 10" (267 mm), 12" (318 mm).

4.1.1 Kebijakan Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yang mana harga merupakan faktor yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain dari tingkat harga yang ditawarkan. Harga merupakan suatu variabel yang segera dapat menimbulkan reaksi pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga jual yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang maksimal, dan harga jual tersebut dapat dicapai oleh para konsumen.

Kebijakan harga merupakan masalah yang rumit. Keputusan yang diambil Pemimpin perusahaan harus tepat, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga jual produk yang sama dengan harga jual produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lain kepada konsumen, menetapkan harga jual produk di bawah harga jual pesaing produk sejenis, menetapkan harga jual produk di atas harga jual pesaing produk sejenis, maupun perusahaan memiliki kebijakan tersendiri dalam menetapkan harga jual produknya.

Adapun kebijakan harga yang ditetapkan oleh Toko Gunung Kawi di Batam, antara lain:

a. Penetapan harga jual produk

Secara umum Toko Gunung Kawi di Batam menetapkan harga jual produk sesuai dengan merek, ukuran, maupun kondisi pasar yang tidak terduga. Untuk kondisi-kondisi pasar tertentu dan tidak terduga, perusahaan bisa saja menurunkan ataupun menaikkan tingkat persentase atas penjualan produk tersebut.

b. Potongan harga

Toko Gunung Kawi di Batam juga memberikan potongan harga kepada para konsumennya, baik yang membeli secara kredit maupun tunai. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak, dan menarik konsumen agar mau membeli lagi pada waktu yang akan datang, sehingga mereka tidak akan beralih ke pesaing yang lain.

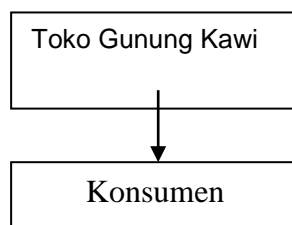
c. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran yang diberlakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam adalah dengan cara tunai dan kredit. Untuk pembayaran kredit, jangka waktu pembayaran atau pelunasan adalah antara seminggu sampai dua bulan terhitung sejak tanggal transaksi yang dilakukan. Keringanan pembayaran yang ditetapkan perusahaan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan ataupun konsumen tetap setia sehingga mereka tidak berpaling ke perusahaan pesaing.

4.1.2 Kebijakan Saluran Distribusi

Toko Gunung Kawi di Batam menjalankan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dalam kegiatan pemasarannya. Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi di mana perusahaan menjual secara langsung produknya kepada konsumen di mana konsumen langsung mengadakan pembelian kepada perusahaan, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang dapat dilihat pada gambar berikut:

GAMBAR 3.1
TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM
SALURAN DISTRIBUSI LANGSUNG



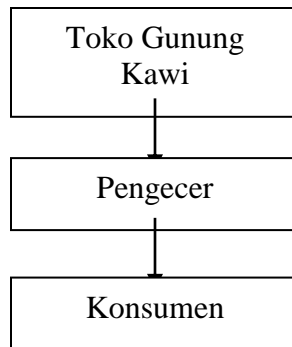
Sumber: Toko Gunung Kawi di Batam, data olahan, 2007

Sedangkan saluran distribusi tidak langsung terdiri dari distributor, pengecer dan konsumen. Di sini pengecer menjadi perantara dagang antara distributor dengan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan ini adalah saluran distribusi satu tingkat.

I. GAMBAR 3.2

II. TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

SALURAN DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG



Sumber: Toko Gunung Kawi di Batam, data olahan, 2007

Selain strategi pemasaran yang dijalankan, maka daerah pemasaran juga perlu diperhatikan. Daerah pemasaran adalah daerah di mana suatu produk dapat di pasarkan dan sampai ke tangan masyarakat. Agar dapat berjalan dengan baik, maka dalam pelaksanaannya Toko Gunung Kawi di Batam membagi daerah pemasaran menjadi dua, yaitu:

Daerah pemasaran dalam kota, yaitu daerah kota Batam.

Daerah pemasaran luar kota, antara lain: Tamjung Pinang, Selat Panjang, Karimun dan sekitarnya.

Dengan adanya pembagian daerah pemasaran ini, maka Pemimpin perusahaan dapat mengetahui besarnya volume penjualan perusahaan serta dapat menyusun rencana selanjutnya untuk tujuan yang telah digariskan perusahaan.

Selain bertambah jauhnya jarak antara perusahaan dengan konsumen serta semakin bertambahnya jumlah pelanggan potensial, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Setelah perantara dimasukkan ke dalam pola pemasaran, maka tidak cukup bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen akhir. Para pengecer juga perlu diberi informasi mengenai produk tersebut, kemudian pengecer harus berkomunikasi dengan konsumen. Dengan kata lain suatu produk akan mengalami kegagalan penjualan apabila tidak ada seorangpun konsumen yang mengetahui akan keberadaan produk tersebut, sekalipun produk tersebut dapat memberikan manfaat yang besar dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi tentang suatu produk baik mengenai kegunaan dan keunggulan maupun cara pemakaiannya, sehingga diharapkan tanggapan dari masyarakat/calon konsumen untuk membelinya.

Dalam usaha agar bahan bangunan terutama Pipa Wavin dapat dikenal secara luas, maka selama ini Toko Gunung Kawi di Batam melakukan promosi penjualan melalui cara *advertising*, yaitu dengan menggunakan brosur-brosur yang telah dicetak, menggunakan tenaga karyawan/*salesman*. Hal ini dilakukan Toko Gunung Kawi di Batam agar dapat meningkatkan volume penjualan di Kalimantan Barat khususnya di Kota Batam.

4.1.3 Kebijakan Promosi

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, banyak tindakan atau kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Barang yang baik, harga yang layak, kemudahan untuk mendapatkan barang, yang semuanya ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Namun yang sering terjadi adalah pembeli tidak mengenal barang atau produk tersebut. Untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen, maka suatu perusahaan perlu untuk selalu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual, terutama dalam memperkenalkan dan mengingatkan konsumen bahwa perusahaan menjual produk tersebut, yaitu dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk itu, kebijakan promosi harus dibuat sebaik mungkin dan disesuaikan dengan kenyataan yang ada, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Adapun kebijakan promosi yang dilakukan Toko Gunung Kawi di Batam adalah sebagai berikut:

a. Penjualan Pribadi

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan tenaga penjualan perseorangan yang dilakukan dengan menyebarkan para *salesman* ke pelanggannya yang ada di sekitar Wilayah Kota Batam maupun di luar Kota Batam. Perusahaan melaksanakan kegiatan penjualan pribadi dengan sistem kanvas yaitu memanfaatkan tenaga penjual yang terampil dan berpengalaman dalam bidang penjualan. Agar tenaga penjualan dapat melakukan tugas dengan baik, maka harus mempunyai kecakapan sehingga dapat mengetahui motif, perilaku, dan keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan aktivitas promosi yang dirancang sedemikian rupa hingga dapat menunjang aktivitas-aktivitas promosi lainnya secara langsung. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam adalah memberikan potongan harga/diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar dalam waktu tertentu yang tujuannya adalah untuk menjalin dan membina hubungan baik dengan konsumen.

4.2 Tanggapan Responden terhadap Kebijakan Pemasaran Produk Pipa Wavin pada Toko Gunung

Kawi di Batam

Kebijakan pemasaran memberikan peranan yang sangat penting di dalam kehidupan suatu perusahaan. Kebijakan pemasaran yang salah akan mengakibatkan penurunan volume penjualan bagi perusahaan. Penurunan volume penjualan bagi suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan, dan selanjutnya akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk itu, perusahaan perlu segera mengatasinya dengan mencari penyebab penurunan tersebut. Agar lebih mengarah pada sasaran yang dimaksud, yakni menganalisis kebijakan pemasaran yang lebih difokuskan pada bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, maka penulis menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang ditujukan kepada para pelanggan Toko Gunung Kawi di Batam. Dengan didapatnya informasi dan tanggapan dari para pelanggan secara langsung, diharapkan dapat menjadi suatu masukan dan membantu perusahaan di dalam merumuskan suatu kebijakan yang lebih baik lagi, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan untuk ke depannya.

1. Tanggapan Responden terhadap Kebijakan Produk pada Toko Gunung Kawi di Batam

a. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam

Pesatnya perkembangan teknologi produksi menyebabkan jumlah produk yang dihasilkan semakin banyak. Hal ini juga membawa pengaruh yang cukup besar bagi setiap perusahaan sebagai salah satu mata rantai penyalur barang dari produsen ke konsumen. Produk akan semakin bertambah dari segi jenis, kualitas, kegunaan, maupun mereknya di pasaran, di samping persaingan dalam merebut konsumen yang semakin ketat. Untuk

melaksanakan pemasaran dengan baik dan mencapai sasaran akhir, suatu perusahaan dituntut untuk dapat melakukan perumusan kebijakan dengan baik untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang cepat. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijualnya, seperti dari segi kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan sebagainya.

Kualitas bahan bangunan merupakan salah satu faktor yang mendapat perhatian konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkannya. Untuk dapat menyediakan barang dagangan yang berkualitas baik, perusahaan harus dapat melakukan pembelian dan penyimpanan dengan cermat.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan responden terhadap kualitas Pipa Wavin yang dijual oleh Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.1
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PIPA WAVIN PADA TOKO GUNUNG KAWI
DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Baik	45	90
Sedang	5	10
Kurang Baik	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden, dapat dilihat pada Tabel 3.1. Sebagian besar responden yaitu terdapat 45 responden atau sebesar 90 persen mengatakan bahwa kualitas Pipa Wavin yang dijual oleh perusahaan adalah baik karena menurut responden Pipa Wavin sangat kuat, Sedangkan lima responden atau 10 persen mengatakan bahwa kualitas Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah sedang, dan tidak ada responden yang mengatakan bahwa kualitas Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah kurang baik.

- b. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam Dibandingkan dengan Pesaing Lainnya

Dalam dunia usaha, pesaing juga berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan juga perlu mengetahui dan mempelajari para pesaingnya agar perusahaan tersebut dapat memperbaiki yang kurang dan menambah strategi baru untuk bersaing memperebutkan pelanggan.

Berikut adalah tabel mengenai tanggapan responden terhadap kualitas Pipa Wavin jika dibandingkan dengan yang dijual oleh pesaing.

TABEL 3.2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PIPA
WAVIN PADA TOKO GUNUNG KAWI
DI BATAM DIBANDINGKAN
DENGAN PESAING

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Lebih Baik	32	64
Sama	17	34
Kurang Baik	1	2
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 32 responden atau sebesar 64 persen responden mengatakan bahwa kualitas Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah lebih baik jika dibandingkan dengan kualitas pipa lain yang dijual oleh pesaing, karena Pipa Wavin daya tahannya lebih lama jika dibandingkan pipa lain. Sebanyak 17 responden atau sebesar 34 persen dari responden mengatakan bahwa kualitas Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah sama jika dibandingkan dengan kualitas Pipa yang dijual oleh pesaing, dan hanya sebagian kecil yaitu terdapat satu responden atau dua persen dari responden yang mengatakan bahwa kualitas Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam kurang baik jika dibandingkan dengan kualitas pipa yang dijual oleh pesaing.

c. Tanggapan Responden terhadap Kelengkapan Variasi Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam

Faktor lain yang membuat suatu perusahaan lebih unggul dan banyak pelanggan adalah kelengkapan barang dagangan yang dijualnya. Semakin lengkap barang yang dijual, maka akan semakin besar kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan yang lebih lagi kepada konsumennya. Semakin lengkap barang yang dijual, konsumen akan tetap setia dan tidak akan berpaling ke toko lain. Berikut adalah tabel mengenai tanggapan responden terhadap kelengkapan Pipa Wavin yang dijual oleh Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN
VARIASI PIPA WAVIN PADA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Lengkap	33	66
Cukup Lengkap	16	32
Kurang Lengkap	1	2
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai kelengkapan variasi Pipa Wavin yang dijual oleh Toko Gunung Kawi di Batam menunjukkan bahwa terdapat 33 responden atau 66 persen dari responden mengatakan lengkap, karena setiap ukuran yang diinginkan oleh responden, Toko Gunung Kawi di Batam selalu menyediakan. Sedangkan yang mengatakan Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah cukup lengkap sebanyak 16 responden atau 32 persen, dan hanya dua persen yang mengatakan kurang lengkap yang dikarenakan konsumen tersebut menginginkan pipa ukuran tertentu yang tidak dijual oleh perusahaan, bisa juga dikarenakan perusahaan kehabisan stok persediaan di gudang.

d. Tanggapan Responden terhadap Pelayanan yang Diberikan oleh Karyawan Toko Gunung Kawi di Batam

Keberhasilan dari penjualan juga sangat tergantung pada karyawan dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian. Keramahan dan kesopanan seorang karyawan akan membuat konsumen betah dan setia untuk tetap melakukan pembelian selanjutnya pada perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik tidak hanya diperlihatkan oleh para karyawan saja, tetapi juga wajib ditunjukkan oleh seorang pemimpin. Sebagai seorang pemimpin, haruslah bersikap adil, bijaksana, ramah, dan sopan, sehingga apabila ada karyawannya yang tidak mampu menangani konsumen dengan baik, pemimpinlah yang wajib mengajarkan, memberi nasehat, serta menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi.

Untuk itu, disajikan sebuah tabel berupa tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PELAYANAN
YANG DIBERIKAN OLEH KARYAWAN
TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Baik	40	80
Cukup Baik	9	18
Kurang Baik	1	2
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Pada Tabel 3.4 terlihat bahwa 40 responden atau 80 persen dari responden mengatakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Gunung Kawi di Batam adalah baik, karena pada saat responden melakukan pembelian baik melalui telepon atau langsung ke toko mereka selalu dilayani dengan baik dan ramah. Sedangkan yang mengatakan cukup baik terdapat sembilan responden atau 18 persen dari jumlah responden. Di samping itu, terdapat sebagian kecil yakni dua persen dari responden yang mengatakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Gunung Kawi di Batam adalah kurang baik.

- e. Tanggapan Responden terhadap Kelengkapan Variasi Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam Dibandingkan dengan Pesaing Lainnya.

Berdasarkan kelengkapan produk yang dijual perusahaan, juga perlu dibandingkan dengan kelengkapan produk para pesaing, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat lebih baik lagi di dalam mengembangkan usahanya. Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan responden terhadap kelengkapan Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam jika dibandingkan dengan yang dijual oleh pesaing.

TABEL 3.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN
VARIASI PIPA WAVIN PADA PT DEKORINDO MITRAPRATAMA DI BATAM
DIBANDINGKAN PESAING

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Lebih lengkap	22	44
Sama	28	56
Kurang Lengkap	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari data yang telah terkumpul menunjukkan bahwa terdapat 22 responden atau sebesar 44 persen dari responden mengatakan Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam lebih lengkap jika dibandingkan dengan yang dijual oleh pesaing, karena setiap ukuran Pipa Wavin yang diinginkan responden selalu tersedia di Toko Gunung Kawi di Batam. Sedangkan responden yang mengatakan bahwa Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah sama lengkap jika dibandingkan dengan pipa yang dijual oleh pesaing yaitu terdapat 28 responden atau sebesar 56 persen dari responden, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan Pipa Wavin yang dijual oleh Toko Gunung Kawi di Batam kurang lengkap jika dibandingkan dengan pipa yang dijual oleh pesaing.

- f. Tanggapan Responden terhadap Kerusakan Produk pada Saat Pengiriman Produk pada Toko Gunung Kawi di Batam

Selain pelayanan yang diberikan pada saat konsumen melakukan pembelian, pelayanan lain berkenaan dengan pengiriman atau pengantaran produk sampai ke tempat tujuan juga diinginkan konsumen. Dalam hal ini, kehati-hatian dari sopir dan buruh juga sangat berpengaruh bagi perusahaan di dalam merebut konsumen dan mempertahankan konsumennya yang setia. Apabila barang yang diantar sampai ke tujuan dalam keadaan cacat atau rusak oleh karena kelalaian sopir maupun buruh, maka akan mengurangi nilai positif dari perusahaan oleh konsumen.

Berikut ini disajikan tabel berupa hasil tanggapan responden mengenai kerusakan pada waktu pengiriman produk secara keseluruhan dari toko sampai ke tempat tujuan konsumen.

TABEL 3.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERUSAKAN
SEWAKTU PENGIRIMAN PRODUK OLEH
TOKO GUNUNG KAWI
DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Pernah	43	86
Jarang	7	14
Sering	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Berdasarkan Tabel 3.6 kerusakan produk atau bahan bangunan sewaktu pengiriman pada Toko Gunung Kawi di Batam adalah tidak pernah yakni terdapat 43 responden atau sebesar 86 persen dari responden, karena setiap produk khususnya Pipa Wavin yang mereka beli dari Toko Gunung Kawi di Batam, mereka selalu menerima produk tersebut dalam keadaan utuh dan baik, dan tujuh responden atau 14 persen dari responden mengatakan jarang, sedangkan tidak seorangpun responden yang mengatakan sering mengalami kerusakan sewaktu pengiriman produk oleh perusahaan. Apabila terjadi kerusakan pada saat pengiriman, maka perusahaan wajib menggantinya dengan yang baru sebagai wujud pemberian pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

2. Tanggapan Responden terhadap Kebijakan Harga pada Toko Gunung Kawi di Batam
 - a. Tanggapan Responden terhadap Harga Jual Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam Dibandingkan dengan Pipa Pesaing yang Memiliki Kualitas yang Sama

Harga merupakan faktor yang penting untuk mengetahui nilai suatu barang yang akan di pasarkan. Membandingkan harga suatu barang terhadap barang lain adalah hal yang wajar bagi seorang konsumen saat membeli produk yang diinginkannya. Karena biasanya konsumen selalu berpikir ekonomis dalam membeli suatu barang.

Berikut ini disajikan Tabel 3.7 berupa tanggapan responden terhadap harga jual Pipa Wavin dibandingkan dengan harga jual pipa pesaing yang memiliki kualitas yang sama.

TABEL 3.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA JUAL PIPA
PIPA WAVIN PADA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM DIBANDINGKAN DENGAN PIPA PESAING
YANG MEMILIKI KUALITAS YANG SAMA

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Lebih Murah	18	36
Sama	19	38
Lebih Mahal	13	26
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.7 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga jual Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam dibandingkan pesaing. Terdapat 18 responden atau

sebesar 36 persen dari responden mengatakan harga jual Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam lebih murah bila dibandingkan dengan harga jual pipa pesaing yang memiliki kualitas yang sama, karena harga jual Pipa Wavin lebih murah dibandingkan dengan Pipa Maspion, sedangkan 19 responden atau 38 persen dari responden mengatakan sama, karena harga jual Pipa Wavin sama dengan Pipa SLG, dan sebanyak 13 responden atau 26 persen dari responden mengatakan lebih mahal, ini dikarenakan biasanya konsumen membeli dengan pesaing yaitu merek Pralon dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Pipa Wavin.

- b. Tanggapan Responden terhadap Harga Jual Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam
 Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mencerminkan kualitas dari produk yang dijualnya, serta pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, penetapan harga suatu produk merupakan salah satu dari beberapa keputusan yang harus diambil oleh pemimpin perusahaan dan merupakan suatu persoalan yang sangat penting, karena akan mempengaruhi para konsumen di dalam mengambil keputusan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

Sehubungan dengan hal tersebut, berikut ini adalah tabel berupa hasil tanggapan responden mengenai harga jual Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA
JUAL PIPA WAVIN PADA PT DEKORINDO MITRAPRATAMA DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Mahal	6	12
Sedang	37	74
Murah	7	14
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil Tabel 3.8, terdapat enam responden atau 12 persen dari jumlah responden mengatakan bahwa harga Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah mahal, karena harga jual Pipa Wavin lebih mahal dari beberapa merek pipa lain, dan 37 responden atau sebanyak 74 persen dari responden mengatakan bahwa harga Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam adalah sedang. Sedangkan yang mengatakan murah sebanyak tujuh responden atau 14 persen. Adanya sebagian responden yang mengatakan mahal oleh karena para responden menemukan produk yang berkualitas sama yang lebih murah di tempat lain, akan tetapi penetapan harga jual oleh perusahaan sudah diimbangi dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan.

- c. Tanggapan Responden terhadap Pemberian Potongan Harga pada Toko Gunung Kawi di Batam

Dalam usaha meningkatkan omzet penjualannya, suatu perusahaan harus mengambil suatu kebijakan, terutama menyangkut kebijakan harga, di mana pada masa sekarang persaingan yang semakin ketat, yaitu memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak ataupun apabila konsumen membeli secara tunai. Potongan harga ini diberikan dengan maksud agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Berikut ini disajikan tabel berupa hasil tanggapan responden mengenai pemberian potongan harga oleh Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ADANYA
PEMBERIAN POTONGAN HARGA UNTUK PIPA WAVIN PADA PT DEKORINDO
MITRAPRATAMA DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	44	88
Tidak Pernah	6	12
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Berdasarkan hasil Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa sebanyak 44 responden atau 88 persen dari responden mengatakan pernah mendapatkan potongan harga sewaktu membeli Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam oleh karena responden merupakan pelanggan tetap perusahaan dan responden juga membeli dalam jumlah yang banyak. Sedangkan enam responden atau 12 persen sisanya mengatakan tidak pernah mendapatkan potongan harga dari Toko Gunung Kawi di Batam karena responden tersebut membeli dalam jumlah yang sedikit yang berkisar antara satu sampai dengan lima batang.

- d. Tanggapan Responden terhadap Potongan Harga yang Telah Diberikan oleh Toko Gunung Kawi di Batam

Suatu perusahaan yang telah menetapkan kebijakan dalam hal pemberian potongan harga kepada para konsumennya juga harus mengetahui apakah para konsumen tersebut merasa puas atau tidak, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar lebih baik lagi, terutama dalam merumuskan kebijakan penetapan harga jual produk serta potongan harga yang akan diberikan. Oleh karena itu, Toko Gunung Kawi di Batam yang juga memberikan potongan harga kepada konsumennya harus mengetahui apakah konsumen yang pernah mendapatkan potongan harga merasa puas atau tidak, khususnya yang membeli Pipa Wavin.

Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan dari responden yang mengatakan pernah mendapatkan potongan harga dari Toko Gunung Kawi di Batam, khususnya untuk pembelian produk Pipa Wavin.

TABEL 3.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP POTONGAN HARGA
UNTUK PRODUK PIPA WAVIN YANG DIBERIKAN
OLEH TOKO GUNUNG KAWI
DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Memuaskan	14	28
Cukup Memuaskan	28	56
Kurang Memuaskan	2	4
Jumlah	44	88

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil Tabel 3.10, dapat dilihat bahwa sebanyak 14 responden atau sebesar 28 persen dari responden mengatakan bahwa potongan harga yang diberikan Toko Gunung Kawi di Batam adalah memuaskan karena menurut responden jumlah potongan yang diberikan cukup besar. Sedangkan yang mengatakan cukup memuaskan terdapat 28 responden atau sebesar 56 persen, dan terdapat dua responden atau sebesar empat persen yang mengatakan bahwa potongan harga yang diberikan Toko Gunung Kawi di Batam adalah kurang memuaskan.

- e. Tanggapan Responden terhadap Sistem Pembayaran pada Toko Gunung Kawi di Batam

Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembayaran sangat berpengaruh terhadap keadaan atau kondisi keuangan perusahaan. Hal ini dikarenakan jika konsumen melakukan pemberian secara tunai atau kontan, maka perputaran modal usaha akan semakin tinggi. Sedangkan apabila konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara kredit, maka perputaran modal usaha perusahaan tersebut akan semakin rendah.

Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan responden mengenai sistem pembayaran yang mereka pilih dalam pembelian produk khususnya Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN PADA PT DEKORINDO
MITRAPRATAMA DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Tunai	6	12
Kredit	44	88
Tunai dan Kredit	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.11, dapat dilihat bahwa terdapat enam responden atau sebesar 12 persen dari responden mengatakan sistem pembayarannya dilakukan secara tunai sewaktu melakukan pembelian produk khususnya Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam karena apabila pembelian secara tunai potongan harga yang diberikan lebih besar jika dibandingkan kredit. Sedangkan sebagian besar atau lebih banyak responden yang melakukan pembelian secara kredit, yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 88 persen dari responden, dan tidak seorangpun responden yang melakukan pembayaran secara tunai dan kredit. Kebanyakan dari responden yang melakukan pembayaran secara kredit adalah langganan tetap Toko Gunung Kawi di Batam.

- f. Tanggapan Responden terhadap Jangka Waktu Pembayaran Kredit pada Toko Gunung Kawi di Batam

Toko Gunung Kawi di Batam melayani pembelian secara tunai dan kredit. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik untuk tetap melakukan pembelian produk khususnya Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam. Tetapi sebagian besar konsumen yang diperbolehkan melakukan pembayaran secara kredit adalah konsumen setia atau pelanggan tetap pada Toko Gunung Kawi di Batam. Apabila konsumen membeli produk khususnya Pipa Wavin dalam jumlah besar, maka Toko Gunung Kawi di Batam memberikan kelonggaran kepada konsumen tersebut di dalam melunasi pembayarannya.

Untuk mengetahui lamanya melunasi pembayaran yang sering dilakukan oleh para responden bila membeli secara kredit, maka dapat dilihat pada Tabel 3.12 ini.

TABEL 3.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LAMANYA JANGKA
WAKTU PEMBAYARAN KREDIT PADA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
≤ 2 minggu	3	6
> 2-4 minggu	18	36
> 4 minggu	23	46
Jumlah	44	88

Sumber: Data olahan, 2007

Berdasarkan hasil tanggapan pada Tabel 3.12 bahwa dari sejumlah responden yang mengatakan melakukan pembelian secara kredit pada Toko Gunung Kawi di Batam, terdapat enam persen atau sebanyak tiga responden mengatakan lamanya jangka waktu yang mereka pilih adalah kurang dari atau sama dengan dua minggu. Sedangkan yang mengatakan lamanya jangka waktu pembayaran kredit antara lebih dari dua minggu sampai dengan empat minggu sebanyak 36 persen atau sebanyak 18 responden, dan yang mengatakan lamanya jangka waktu pembayaran secara kredit yang mereka pilih yaitu lebih dari empat minggu terdapat 23 responden atau sebesar 46 persen dari responden, maksimal jangka waktu kredit yaitu dua bulan. Biasanya jatuh tempo pembayaran kredit oleh responden adalah berdasarkan kesepakatan bersama sebelumnya.

3. Tanggapan Responden terhadap Kebijakan Saluran Distribusi pada Toko Gunung Kawi di Batam
- a. Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Dalam Menghubungi Toko Gunung Kawi di Batam

Pada umumnya, volume penjualan suatu produk dipengaruhi oleh mudah tidaknya konsumen menghubungi perusahaan. Apabila konsumen dapat dengan mudah menghubungi pihak perusahaan, hal ini akan memberikan suatu keuntungan yang besar bagi perusahaan dalam menarik konsumen yang semakin banyak.

Berikut ini akan disajikan tabel yang berupa tanggapan para responden mengenai kemudahan para responden dalam menghubungi Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN DALAM
MENGHUBUNGI TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Mudah	44	88
Cukup Mudah	6	12
Sulit	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.13, menunjukkan bahwa terdapat sebagian besar dari para responden, yakni sebesar 88 persen atau sebanyak 44 responden mengatakan mudah dalam menghubungi Toko Gunung Kawi di Batam. Terdapat enam responden atau sebesar 12 persen dari responden mengatakan cukup mudah, sedangkan tidak seorangpun yang mengatakan sulit dalam menghubungi Toko Gunung Kawi di Batam.

b. Tanggapan Responden terhadap Lokasi Toko Gunung Kawi di Batam

Dalam mendistribusikan barang, perusahaan harus benar-benar tepat memilih lokasi perusahaan sehingga konsumen mudah untuk menghubungi perusahaan. Lokasi perusahaan yang sulit dijangkau oleh konsumen akan mengakibatkan kesulitan bagi pihak perusahaan untuk menarik konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai letak lokasi Toko Gunung Kawi di Batam dapat dilihat pada Tabel 3.14 berikut:

TABEL 3.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LOKASI
TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Strategis	33	66
Kurang Strategis	8	16
Tidak Strategis	9	18
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.14 dapat diketahui tanggapan responden mengenai lokasi Toko Gunung Kawi di Batam. Sebanyak 33 responden yaitu sebesar 66 persen mengatakan lokasi Toko Gunung Kawi di Batam adalah strategis karena jarak antara toko responden dengan perusahaan sangat dekat dan lokasinya terletak di pinggir jalan. Sedangkan sebanyak delapan responden atau sebesar 16 persen mengatakan lokasi Toko Gunung Kawi di Batam kurang strategis karena jarak antara toko responden dengan perusahaan lumayan jauh, dan terdapat sembilan responden mengatakan lokasi Toko Gunung Kawi di Batam tidak strategis oleh karena tempat mereka jauh dari perusahaan.

c. Tanggapan Responden terhadap Cara Membeli Produk Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam.

Untuk mengetahui bagaimana caranya para responden membeli atau mendapatkan produk khususnya Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam, dapat dilihat pada Tabel 3.15 berikut ini:

TABEL 3.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CARA MEMBELI
PRODUK PIPA WAVIN PADA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
------------	------------------	------------

Melalui Telepon	42	84
Melalui Orang Lain	6	12
Langsung ke Toko	2	4
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil Tabel 3.15, dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu terdapat 42 responden atau sebesar 84 persen dari jumlah responden mengatakan lebih sering melakukan pembelian atau pemesanan barang melalui telepon, karena responden merasa lebih praktis. Sedangkan hanya terdapat enam responden atau sebesar 12 persen dari responden melakukan pembelian produk melalui orang lain atau *salesman* karena menurut responden melakukan pemesanan lebih jelas apabila melalui *salesman*. Ada pula yang melakukan pembelian dengan langsung ke toko yaitu terdapat dua responden atau sebesar empat persen dari responden, oleh karena jarak antara tempat responden dan Toko Gunung Kawi di Batam sangat dekat.

- d. Tanggapan Responden Mengenai Kehabisan Persediaan Produk Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan, Toko Gunung Kawi di Batam dituntut untuk menjaga persediaan bahan bangunan yang dijualnya agar tidak habis atau kosong di gudang, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena produk tertentu yang dicarinya telah habis atau tidak ada stoknya. Apalagi pada saat perusahaan kehabisan Pipa Wavin ukuran tertentu, sementara konsumen bersangkutan memerlukan pipa ukuran tersebut. Dalam hal ini pihak perusahaan yang dirugikan karena bisa saja konsumen beralih ke toko pesaing untuk membeli pipa merek lain yang dijual pesaing.

Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan responden mengenai pernah atau tidaknya Toko Gunung Kawi di Batam mengalami kehabisan persediaan produk, khususnya Pipa Wavin.

TABEL 3.16
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERNAH ATAU
TIDAKNYA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM KEHABISAN PERSEDIAAN
PIPA WAVIN

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	3	6
Jarang	17	34
Tidak Pernah	30	60
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari hasil Tabel 3.16, dapat dilihat terdapat tiga responden atau sebesar enam persen mengatakan Toko Gunung Kawi di Batam pernah mengalami kehabisan persediaan Pipa Wavin, karena pada saat responden membeli Pipa Wavin ukuran tertentu, ternyata Toko Gunung Kawi di Batam kehabisan persediaan yang diakibatkan oleh kesalahan perhitungan jumlah persediaan dan kelalaian dari gudang dalam melakukan pengecekan. Sedangkan 17 responden atau sebesar 34 persen mengatakan Toko Gunung Kawi di Batam jarang mengalami kehabisan persediaan produk, khususnya Pipa Wavin, dan sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 60 persen mengatakan Toko Gunung Kawi di Batam sama sekali tidak pernah mengalami kehabisan persediaan produk, terutama produk Pipa Wavin.

- e. Tanggapan Responden terhadap Area Parkir pada Toko Gunung Kawi di Batam

Pada umumnya, adanya tempat parkir yang disediakan oleh perusahaan juga sangat berpengaruh bagi perkembangan perusahaan tersebut. Apabila tempat parkir yang disediakan oleh perusahaan itu sempit atau tidak memadai, maka konsumen akan

mengalami kesusahan dalam memarkir kendaraannya. Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan responden mengenai area parkir pada Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.17
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI AREA PARKIR
TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Memadai	18	36
Cukup Memadai	31	62
Kurang Memadai	1	2
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.17, dapat dilihat tanggapan dari para responden mengenai area parkir yang disediakan oleh Toko Gunung Kawi di Batam. Terdapat 18 responden yaitu sebesar 36 persen dari responden mengatakan area parkir pada Toko Gunung Kawi di Batam sangat memadai karena cukup luas. Sedangkan yang mengatakan cukup memadai terdapat 31 responden atau sebesar 62 persen, dan hanya terdapat satu responden atau dua persen dari responden yang mengatakan kurang memadai.

- f. Tanggapan Responden Mengenai Jangka Waktu Pengiriman Setelah Pemesanan Produk pada Toko Gunung Kawi di Batam

Pada umumnya, kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam mengantarkan atau mengirimkan produk yang dipesan oleh konsumen dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya untuk tetap setia melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Sebagian besar setiap konsumen ingin produk pesannya didahulukan dalam arti produk yang dipesan dapat segera diantarkan oleh perusahaan di mana ia memesan atau melakukan pembelian.

Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan dari responden mengenai jangka waktu pengiriman setelah pemesanan produk pada Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.18
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI JANGKA WAKTU
PENGIRIMAN SETELAH PEMESANAN PRODUK
PADA TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
dikirim pada hari pemesanan	43	86
	7	14
	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.18, dapat dilihat sebagian besar responden yaitu terdapat 43 responden atau sebesar 86 persen dari responden mengatakan barang atau produk yang mereka pesan khususnya Pipa Wavin dari Toko Gunung Kawi di Batam langsung dikirim atau diantar pada hari itu juga karena jaraknya yang tidak terlalu jauh. Ada juga responden yang mengatakan bahwa produk yang mereka pesan dari Toko Gunung Kawi di Batam diantar satu hari setelah waktu pemesanan yaitu sebanyak tujuh responden atau sebesar 14 persen, dan tidak satu orangpun dari responden yang mengatakan produk diantar dua sampai dengan empat hari setelah pemesanan, ini membuktikan Toko Gunung Kawi di Batam sangat cepat dalam melayani pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen.

4. Tanggapan Responden terhadap Kebijakan Promosi pada Toko Gunung Kawi di Batam
- a. Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Promosi pada Toko Gunung Kawi di Batam
- Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam menarik minat para konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Promosi biasanya dilakukan oleh produsen misalnya memasang iklan pada media cetak dan media elektronik, memasang spanduk, membuat papan nama, memberikan hadiah hiburan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu, dan lain sebagainya.

Berikut ini disajikan tabel berupa hasil tanggapan responden mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEGIATAN PROMOSI
YANG DILAKUKAN TOKO GUNUNG KAWI DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Gencar	14	28
Sedang	26	52
Tidak Gencar	10	20
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.19, dapat dilihat terdapat 14 responden atau sebesar 28 persen dari responden yang mengatakan kegiatan promosi yang dilakukan Toko Gunung Kawi di Batam adalah gencar karena juga memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah yang besar. Sebanyak 26 atau sebesar 52 persen dari responden mengatakan kegiatan promosi yang dilakukan Toko Gunung Kawi di Batam adalah sedang, sedangkan yang mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Toko Gunung Kawi di Batam tidak gencar adalah sebanyak 10 responden atau sebesar 20 persen.

Tanggapan Mengenai Darimana Pertama Kali Responden Memperoleh Informasi Tentang Pipa Wavin yang Dijual oleh Toko Gunung Kawi di Batam

Bagi setiap perusahaan, kegiatan promosi yang paling efektif adalah kegiatan promosi dari mulut-mulut yang biasanya dilakukan oleh konsumen. Kegiatan ini sangat berpengaruh besar pada kelancaran usaha dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan di mata konsumen adalah bagus, maka konsumen akan menyebarkannya kepada orang lain atau calon konsumen, sehingga orang lain atau calon konsumen tersebut juga tertarik melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan telah mempunyai nilai yang negatif di mata konsumennya, maka konsumen-konsumen tersebut akan semakin berusaha meyakinkan calon konsumen lain agar tidak melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, yang akan menyebabkan penjualan perusahaan semakin lama semakin menurun, dan akan berdampak serius pada kelangsungan hidup perusahaan.

Selain itu, produsen juga memasang papan nama yang disponsornya pada toko-toko pengecer maupun distributor, yang secara jelas dan langsung memberitahukan kepada para konsumen bahwa toko tersebut menjual produk-produk yang ditulis pada papan nama tersebut.

Berikut adalah tabel berupa hasil tanggapan mengenai darimana pertama kali responden memperoleh informasi tentang Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam.

TABEL 3.20
TANGGAPAN MENGENAI DARIMANA PERTAMA KALI
RESPONDEN MEMPEROLEH INFORMASI TENTANG PIPA WAVIN YANG DIJUAL
OLEH PT DEKORINDO MITRAPRATAMA DI BATAM

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Brosur/spanduk	3	6
Karyawan/salesman	45	90
Teman/saudara	2	4
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.20, dapat dilihat bahwa responden yang mengetahui informasi tentang Pipa Wavin yang dijual PT Dekorindo Mitrapratama di Batam melalui brosur/spanduk terdapat tiga responden atau sebesar enam persen dari responden. Sedangkan informasi melalui karyawan perusahaan mampu menarik responden lebih banyak, yakni terdapat 45 responden atau sebesar 90 persen dari responden. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang diperoleh dari karyawan perusahaan lebih efektif. Selain itu ada juga responden yang

memperoleh informasi mengenai Pipa Wavin yang dijual Toko Gunung Kawi di Batam dari teman/saudara yaitu sebesar empat persen dari responden.

- b. Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan dan Kejelasan Informasi Produk yang Diberikan Pihak Toko Gunung Kawi di Batam Dari Brosur yang Ada Maupun Dari Karyawan Perusahaan

Keberadaan suatu produk sangat penting bagi konsumen, jadi setiap perusahaan harus dapat memperkenalkan produknya di pasar. Perusahaan dapat menggunakan media promosi untuk memperkenalkan produknya bagi calon pembeli. Setelah melakukan promosi, baik melalui iklan, brosur/spanduk, karyawan perusahaan, perusahaan juga harus tahu apakah informasi yang diperoleh para konsumen melalui promosi itu lengkap dan jelas atau sebaliknya.

Berikut ini disajikan tabel berupa hasil tanggapan responden mengenai kelengkapan dan kejelasan informasi produk yang diberikan pihak Toko Gunung Kawi di Batam baik dari brosur produk maupun dari karyawan perusahaan.

TABEL 3.21
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KELENGKAPAN DAN
KEJELASAN INFORMASI PRODUK YANG DIBERIKAN OLEH PIHAK TOKO GUNUNG KAWI DI
BATAM BAIK DARI BROSUR MAUPUN KARYAWAN PERUSAHAAN

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Lengkap dan Jelas	16	32
Cukup Lengkap dan Jelas	34	68
Tidak Lengkap dan Tidak Jelas	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.21, dapat dilihat bahwa terdapat 16 responden atau sebesar 32 persen dari responden mengatakan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak Toko Gunung Kawi di Batam baik dari brosur maupun karyawan perusahaan adalah sangat lengkap dan jelas. Sedangkan sebagian besar dari responden mengatakan cukup lengkap dan jelas, yakni 34 responden atau sebesar 68 persen dari responden. Dan tidak seorang pun dari responden yang mengatakan informasi yang diberikan pihak Toko Gunung Kawi di Batam baik dari brosur maupun dari karyawan perusahaan adalah tidak lengkap dan tidak jelas.

- c. Tanggapan Responden Mengenai Berapa kali Jumlah Kunjungan *Salesman* Toko Gunung Kawi di Batam Untuk Setiap Bulannya.

Setiap perusahaan memerlukan karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan mempunyai wawasan yang luas dalam bidangnya. *Salesman* perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produknya kepada konsumen dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan tetap mempertahankan pelanggannya yang setia. *Salesman* perusahaan menawarkan produknya ke toko-toko untuk mengetahui produk-produk apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Berikut ini disajikan tabel berupa tanggapan responden mengenai berapa kali jumlah kunjungan *salesman* ke toko mereka untuk setiap bulannya.

TABEL 3.22
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BERAPA KALI
JUMLAH KUNJUNGAN SALESMAN PT DEKORINDO MITRAPRATAMA DI BATAM UNTUK SETIAP
BULANNYA

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1 Kali	1	2
2 Kali	27	54
3 Kali	22	44

Jumlah	50	100
--------	----	-----

Sumber: Data olahan, 2007

Dari Tabel 3.22, dapat dilihat tanggapan para responden mengenai jumlah kunjungan *salesman* Toko Gunung Kawi di Batam ke toko mereka setiap bulannya. Satu responden atau sebesar dua persen dari responden mengatakan jumlah kunjungan *salesman* Toko Gunung Kawi di Batam ke tokonya hanya satu kali, dikarenakan jarak antara toko responden dengan Toko Gunung Kawi di Batam sangat dekat sehingga *salesman* tersebut tidak perlu terlalu sering ke toko responden untuk menawarkan produknya. Terdapat 27 responden atau sebesar 54 persen dari responden mengatakan jumlah kunjungan *salesman* Toko Gunung Kawi di Batam ke tokonya yaitu sebanyak dua kali dalam sebulan. Sedangkan yang mengatakan tiga kali sebesar 44 persen dari responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam meliputi: kebijakan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 5.1.1 Dalam melaksanakan kebijakan produknya, Toko Gunung Kawidi Batam menawarkan berbagai macam variasi Pipa Wavin. Setiap produk yang ditawarkan disertai dengan pelayanan terhadap pelanggan serta melakukan pengiriman produk yang dipesan secepatnya.
- 5.1.2 kebijakan harga yang dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam adalah dengan memberikan potongan harga untuk setiap pembelian baik secara tunai maupun kredit. Potongan harga untuk pembelian kredit diberikan apabila pelanggan membeli dalam jumlah banyak dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan bersama.
- 5.1.3 Kebijakan saluran distribusi yang dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam dalam mendistribusikan Pipa Wavin menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung dalam memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian terhadap responden mengenai kemudahan dalam menghubungi pihak perusahaan, sebagian besar responden mengatakan mudah.
- 5.1.4 kebijakan promosi yang dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam dalam memperkenalkan produk yang dipasarkannya yaitu pemasangan lambang toko, pembagian brosur. Selain itu menggunakan tenaga penjual atau *salesman* perusahaan dalam mencari pelanggan baru. Sedangkan untuk media elektronik melalui televisi adalah wewenang dari pusat.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai berikut:

- 5.2.1 Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, maka faktor produk, harga, saluran distribusi, dan promosi perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kebijakan yang telah dilakukan oleh Toko Gunung Kawi di Batam mengenai produk dan pelayanan sudah cukup baik, namun mengingat faktor persaingan yang semakin ketat, maka kebijakan yang telah diambil tersebut hendaknya dipertahankan dan dijalankan dengan baik, serta sedapat mungkin berupaya untuk meningkatkannya agar volume penjualan juga meningkat.
- 5.2.2 Hendaknya perusahaan dapat menetapkan sendiri jangka waktu pembayaran kredit tanpa adanya kesepakatan.
- 5.2.3 Hendaknya perusahaan tetap mempertahankan kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam menghubungi pihak perusahaan.
- 5.2.4 Mengingat pentingnya kebijakan promosi dalam memasarkan produknya khususnya Pipa Wavin, hendaknya perusahaan dapat meningkatkan promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, jilid I dan II. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 1993.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo Wahyu. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1993.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- _____. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Hasan, Iqbal, M. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Riset Sosial*. Bandung: CV Mandiri Maju, 1996.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, jilid I dan II. Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- _____. *Marketing*, jilid I. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I dan II. Jakarta: PT Prenhallindo, 1996.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid I. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma, *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi keempat. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2005.
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.