

PENYUSUNAN STRATEGI DAN SISTEM PENJUALAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
PENJUALAN TOKO DAMAI

Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: Willy_09053@yahoo.com

Abstrak— Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Pada penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Toko Damai yang bergerak dalam bidang menjual bahan – bahan bangunan. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko Damai

Kata kunci- Penjualan, peningkatan penjualan, potensi pasar, bauran pemasaran.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman moderen seperti saat ini, perkembangan di berbagai bidang usaha sangat cepat terjadi. Bukan hanya di bidang teknologi informasi yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat tapi juga bidang-bidang lainnya yang bertujuan untuk pemuasan dan pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis properti, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha ini dicari masyarakat. Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis properti yang dapat dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar (bisnis ukm 11 oktober 2010). Sebagai pemenuh kebutuhan konsumen tersebut maka dibuat lah desain usaha toko ritel bahan - bahan bangunan, yang sesuai dengan minat konsumen. Seperti perkembangan zaman pada saat ini persaingan dalam bidang usaha toko ritel bahan – bahan bangunan cukup ketat. Persaingan yang muncul adalah ketika sebuah toko retail yang satu dengan toko retail yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Banyak strategi penjualan yang diterapkan toko – toko retail, salah satunya adalah permainan harga. Permainan harga merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu jika dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen, ada pola belanja yang muncul dari dalam diri konsumen. Pola belanja yang dipengaruhi oleh faktor – faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang (yaitu keadaan psikologis dan karakteristik individual), dan juga faktor – faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh (yaitu lingkungan sosial). Menurut Soetjipto (1998), perubahan pola belanja konsumen dapat disebabkan oleh:

- 1) Kegunaan Waktu (*time utility*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pada waktu yang tepat.
- 2) Kegunaan Tempat (*place utility*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan di tempat yang terjangkau.

Pangsa pasar toko ritel bahan bangunan khususnya di wilayah Denpasar – Bali masih dapat berkembang, mengingat banyaknya pembangunan yang dilakukan masyarakat.

Berdiri sejak tahun 1991, dengan nama “Toko Damai” yang terletak di jalan raya sesetan no 221 Denpasar – Bali, perusahaan ini berdiri sebagai toko ritel bahan – bahan bangunan. Perusahaan ini dimulai dengan modal pribadi *owner*, hal ini dikarenakan usaha ini dalam bentuk Usaha Dagang (UD). Pada tahun – tahun pertama *owner* sering mengalami kerugian hal ini dikarenakan kurangnya pengalaman dan informasi dalam bidang ritel bahan bangunan. Lokasi toko ini berada pada pusat kota Denpasar dan merupakan pusat perdagangan. Selain itu, juga banyak ditemukan toko – toko yang bergerak dibidang bahan – bahan bangunan. Berdasarkan keadaan ini maka persaingan yang terjadi cukup ketat.

Pada tahun 1991, *owner* mulai merintis usaha ini dengan memperkerjakan tenaga kerja sebanyak 2 orang yang terdiri dari 1 orang karyawan dan 1 sopir. Kemudian untuk melengkapi usaha ini *owner* membeli 1 armada sebagai alat angkut dan transportasi di toko. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya usaha ini, *owner* mulai menambahkan jumlah karyawan sebanyak 3 orang, hal ini dikarenakan semakin padatnya tingkat transaksi dan pembelian yang terjadi. Disusul dengan perkembangan yang semakin pesat dan semakin banyaknya pesaing yang muncul, membuat *owner* berpikir untuk mencoba menambahkan pilihan produk yang dijual, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Jumlah karyawan yang sudah mencapai 5 orang, hal itu menuntut *owner* agar terjadi proses penjualan setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk dapat menutupi *fixed cost* yang ada. Ketepatan waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan *owner* dalam proses penambahan armada baru.

Armada yang ada saat ini sudah dalam batas cukup untuk digunakan dalam proses pengiriman.

Di samping itu, kondisi pasar bahan – bahan bangunan dari tahun ke tahun terus menerus meningkat, hal ini dikarenakan banyaknya pembangunan yang terjadi khususnya di kota Denpasar – Bali. Semakin banyaknya pembangunan memaksa perusahaan untuk terus menerus memperbaiki kualitas layanan dan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga ketika adanya konsumen yang datang dan memesan barang, perusahaan dapat selalu memenuhi dan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Bidang usaha yang digeluti Toko Damai adalah toko ritel bahan bangunan. Toko Damai melayani pembelian secara tunai dengan jangkauan luas dalam area Denpasar and sekitarnya. Perusahaan ini merupakan milik pribadi di mana *owner* merangkap sebagai manajer operasional, manajer finansial, dan manajer penjualan. Segala bentuk keputusan harus sepengetahuan *owner* dan setiap keputusan yang dibuat merupakan keputusan *owner* selaku pemilik sekaligus merangkap proses manajerial yang lain.

Toko Damai menawarkan produk – produk bahan – bahan bangunan yang rata – rata merupakan bahan dasar dalam mendirikan sebuah bangunan. Kemudian dilengkapi juga dengan barang – barang yang bersifat pelengkap seperti perkuncian dan kaca dengan berbagai macam merek. Semua produk ini disesuaikan berdasarkan minat konsumen baik dari konsumen kalangan kelas ekonomi bawah hingga menengah. Beberapa merek bahan – bahan dasar bangunan yang paling dikenal masyarakat antara lain: semen tiga roda, semen gresik, cat emco, cat paragon, gembok butterfly, dan lain – lain.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara meningkatkan penjualan Toko Damai dengan menggunakan potensi pasar yang tersedia yang didukung dengan sistem dan strategi penjualan yang baik?

II. LANDASAN TEORI

2.1 PENJUALAN

2.1.1 PENGERTIAN PENJUALAN

“Bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya” (Kertajaya, 2006, p.15).

“*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak” (Moekijat, 2000, p.488).

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh : (Swastha, 2002, p.129-131)

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat

penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekomples perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

2.1.2 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menurut Andjarwati dan Chandrarin (2006) mengutip Husnan (1998, p.376) adalah variabel yang pada dasarnya mengukur stabilitas keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2001, p.39) yang dikutip oleh Saidi (2004), perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku.

Rata-rata hitung atau *arithmetic mean* atau sering disebut dengan istilah *mean*, merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk menggambarkan ukuran tendensi sentral. *Mean* dihitung dengan menjumlahkan semua nilai data pengamatan kemudian dibagi dengan banyaknya data (Walpole, 2002).

2.1.3 Sistem Penjualan

Definisi dari sistem penjualan, suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku (McLeod, Raymond, 2001).

Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi :

1. Analisis Informasi (*Information Analysis*)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time.

Dan dalam menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.

2. Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*) Secara ekonomi sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak, sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

3. Analisis Pengendalian (*Control Analysis*) Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

4. Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis*) Penjualan secara manual kurang efisien, karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dikerjakkan lebih banyak.

5. Analisis Pelayanan (*Service Analysis*) Dengan sistem lama maka dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

2.1.4. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

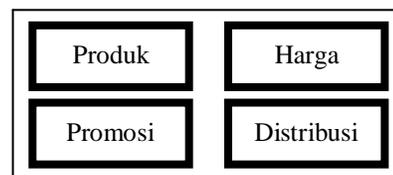
- o Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- o Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- o Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualannya.
- o Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

2.2.1 Marketing Mix

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Swastha, 2005, p.42).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagipula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

Secara ringkas, masing-masing variabel *marketing mix* ini (P.H.D.P) dapat diuraikan sebagai berikut. Kita lihat gambar dibawah ini:



Gambar 2.1.2 Marketing Mix

Sumber : Swastha (2005)

- a. Produk. Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.
- b. Harga. Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
- c. Promosi. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.
- d. Distribusi. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.2. Identifikasi Pelanggan

Survey atau identifikasi pelanggan adalah bertujuan untuk mengenali siapa pelanggan kita dan lokasi para pelanggan dan jumlah semua pelanggan (Ibrahim. D, 2004). Proses indentifikasi ini di bagi dalam tiga tahapan, yaitu:

- *Mapping*: setelah melakukan survey, kemudian dibuatkan peta dengan menandai lokasi tempat pelanggan.
- *Outlet classification*: bertujuan untuk mengetahui jenis pelanggan (*end users* atau bisnis) dan juga besar kecilnya jumlah transaksi.
- *Outlet list*: setelah melakukan kegiatan diatas maka dibuatlah daftar pelanggan yang memuat informasi nama, toko, alamat, fasilitas yang dimiliki, tipe, dan sebagainya

2.2.3. Identifikasi Potensi Pasar

Menurut Hanke dan Reitsch (1995), metode peramalan dapat dibagi menjadi dua yakni :

a. Metode peramalan kualitatif atau subyektif, yaitu :

“Qualitative forecasting techniques relied on human judgments and intuition more than manipulation of past historical data”

Metode yang hanya didasarkan kepada penilaian dan intuisi, bukan kepada pengolahan data historis.

b. Metode peramalan kuantitatif, yaitu :

“Quantitative techniques that need no input of judgments, they are mechanical procedures that produce quantitative result and some quantitative procedures require a much more sophisticated manipulation of data than do other”

Teknik kuantitatif tidak memerlukan masukan, teknik kuantitatif adalah suatu prosedur mekanisme yang menghasilkan suatu kesimpulan kuantitatif dan beberapa prosedur manipulasi data yang lebih rumit.

2.3.1. Promosi

2.3.1.1 Pengertian Promosi

“Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen baik konsumen setia saat ini maupun konsumen prospektif, yang mana apa yang mereka komunikasikan sebaiknya tidak dibiarkan pada peluang saja, artinya menggunakan bahasa komunikasi yang kuat dan ampuh sehingga bisa memberikan pancingan kesan positif pada konsumen-konsumen tersebut” (Kotler dan Armstrong, 2004, p.466). Upaya-upaya komunikasi itu harus diolah menjadi sebuah program komunikasi yang konsisten dan terkoordinir dengan baik. Sebaik mungkin sehingga dapat menjaga segala bentuk hubungan, dalam sebuah wahana yang disebut promosi. Promosi relatif merupakan bentuk lain dari penjualan, tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi orang.

Menurut Stanton (1984, p.443), ada dua cara promosi, yaitu :

a. *Above The Line* (ATL), adalah promosi yang dipublikasikan dan ada harga atau biaya yang harus dibayarkan kepada agen iklan untuk membuat serta mempublikasikannya. Media-mediana adalah :

1. Televisi
2. Radio
3. *Newspaper*, *Tabloid*
4. *Magazine*
5. *Web Site*, *Web Banner*
6. *Billboard*, *Inidiboard*, *neonbox*, *signage*
7. *Vertical Banner*, *Horizontal Banner*

b. *Below The Line* (BTL) adalah promosi yang dipublikasikan dengan biaya yang minimum arau bahkan hampir tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk mempublikasikannya. Media-mediana adalah :

1. *Brochure*, *Leaflet*, *Flier*
2. Katalog, Kalender, Agenda
3. *Company Profile*
4. *Video Profile*
5. *Point of Sales* (*hanging mobile*, *flag chain*, *roll up banner*, *totem*, *floor display*)
6. *Direct Mail*
7. *Event Activities*
8. *Sales Promo*

2.3.2. Promosi Penjualan

2.3.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

“Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya” (Swastha, 1996, p.10).

“Promosi penjualan adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain periklanan, *public relation*, dan *personal selling* yang dapat merangsang pembelian dari konsumen dan efektifitas *dealer*. Termasuk pameran (*displays*), pertandingan (*contests*), undian kupon, program *frequent shopper*, hadiah, *sample*, demonstrasi, *referral gifts*, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu diluar rutinitas penjualan pada umumnya” (Berman dan Evans, 2001, p.646-648).

2.3.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi Penjualan

“Fungsi promosi penjualan adalah selain menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut” (Swastha, 1996, p.280).

Berdasarkan definisi tersebut, maka diartikan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah agar masyarakat mengetahui atau mengenal produk tersebut dan kemudian membelinya. Tujuan-tujuan lain yang dapat diraih melalui aktivitas-aktivitas promosi penjualan (Jobber dan Lancaster, 2003) antara lain :

- Dorongan pembelian ulang
- Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang
- Dorongan konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan secara khusus
- Meningkatkan tingkat persediaan eceran
- Memperluas dan meningkatkan distribusi produk maupun merek

Dalam memasarkan produk, bidang penjualan dapat bekerjasama dengan kelompok-kelompok atau badan-badan di luar perusahaan seperti konsumen, dealer, distributor, maupun pengencer.

Menurut Dharmesta (2002, p.280), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- Tujuan promosi penjualan *intern*

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan pada promosi perusahaan.

- Tujuan promosi penjualan perantara
Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa). Dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.
- Tujuan promosi penjualan konsumen
Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan *volume* per penjualan (mendapatkan potongan 20% apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

2.3.2.3 Alat-Alat Promosi Penjualan

Ada banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung, oleh karena itu perusahaan harus mengadakan pemilihan alat-alat *sales promotion* secara tepat.

Menurut Don E.Schultz ada 12 teknik dalam promosi penjualan:

- *Sampling*
Pemberian produk contoh secara gratis kepada semua orang, dengan tujuan agar produk baru atau produk lama yang mengalami pengembangan dapat diketahui banyak orang.
- *Coupons*
Pembagian kupon potongan harga, yang memiliki dampak lebih baik dari pada pemberian sampel. Dikarenakan kupon dapat meraih calon konsumen dalam jumlah besar dan calon konsumen tersebut biasanya adalah pengguna produk tersebut.
- *Trade coupons*
Adalah kupon yang memiliki syarat dengan melakukan pembelian produk A maka dapat membeli produk B dengan harga yang lebih murah dari pada sebelumnya. Biasanya pengecer atau toko bekerja sama dengan pabrik.
- *Trade allowance*
Trade allowance secara esensial berbicara tentang bagaimana caranya meningkatkan distribusi penjualan, menghabiskan barang *display*, dan cara membangun persediaan.
- *Price offs*

Potongan harga yang terdapat langsung pada kemasan atau pada produk itu sendiri. Sebagai penarik perhatian calon pembeli, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan meskipun hanya sementara dan tidak membuat konsumen menjadi *loyal*.

- *Reuseable containers*
Dimana kemasan produk bisa digunakan untuk hal-hal lain, seperti susu bubuk yang dikemas pada tempat plastik yang bisa digunakan sebagai tempat makan oleh konsumen setelah susu bubuk itu habis. Memberikan nilai tambah bagi konsumen, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian.
- *Free-in-the-mail premium*
Pemberian bonus kepada konsumen untuk produk yang tingkat kelayaitasan konsumennya tinggi. Seperti obat, misalnya panadol setiap pembelian satu paket panadol untuk anak – anak mendapatkan termometer pengukur panas secara cuma – cuma.
- *Self- liquidating premiums*
Dapat meningkatkan *brand image* produk, digunakan pada saat perusahaan tidak memiliki cara lain lagi yang dapat dilakukan. Seperti JawaPos, dengan membayar uang berlangganan JawaPos 6 bulan diawal, dapat membeli sepatu League seharga Rp. 100.000,00.
- *Sweeptakes and contets*
Adalah undian berhadiah dengan jangka waktu cukup lama. Dapat mempercepat perputaran produk, meningkatkan penjualan secara signifikan. Tetapi memerlukan biaya besar dan semakin menarik penawaran yang ditawarkan maka semakin besar pula peningkatan penjualannya.
- *Refund offers*
Banyak konsumen yang tertarik dengan *sales promo refund*, dikarenakan yang dikembalikan kekonsumen adalah uang dan dapat menciptakan model biaya yang adil.
- *Bonus packs*
Tambahan produk yang bisa didapat konsumen tetapi menjadi satu paket atau kemasan yang tidak dapat dipisahinya. Misalnya: teh kotak yang bertulisan *free* isi 50%.
- *Stamp plans and continuity premium*
Metode sales promo dimana konsumen harus melakukan pembelian secara kontinu, dimana pada setiap pembelanjaannya konsumen akan diberikan *stamps* atau stempel yang bisa

dikumpulkan dan pada akhirnya bisa ditukarkan dengan produk yang diinginkan konsumen. seperti yang dilakukan Hypermart.

Sebelum menentukan alat promosi penjualan yang akan dipakai, hendaknya perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- a. *Sales promotion* tersebut ditujukan untuk siapa (tenaga penjual, pedagang, atau konsumen akhir).
- b. Biaya dan efektifitas dari tiap-tiap *sales promotion*.
- c. Dana yang disediakan perusahaan untuk melakukan promosi penjualan.

Bila dilihat dari sudut pandang biaya, *sales promotion* dapat dibedakan menjadi :

- a. Tindakan-tindakan *sales promotion* yang sifatnya tetap atau rutin.

Tindakan ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang tahun dan biaya yang dikeluarkan untuk maksud tersebut sudah dapat diperhitungkan sebelumnya.

- b. Tindakan-tindakan *sales promotion* yang sifatnya insidental.

Tindakan ini hanya diperlukan apabila dirasakan sangat perlu, misalnya pada saat omset penjualan yang menurun drastis, dan besarnya biaya untuk maksud tersebut kurang dapat atau bahkan tidak dapat diperhitungkan sebelumnya.

2.4.1 Analisa SWOT

2.4.1.1. Pengertian SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005:47) yaitu :

Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

Peluang (Opportunities)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.4.1.2. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

2.4.1.3. Matriks SWOT

Menurut Ranguti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

| IFAS | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|---|--|--|
| EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>) | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 2.1.7 Matriks SWOT

Sumber : Rangkuti (2006)

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (Strength and Opportunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weakness and Opportunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.5.1. Alternatif Strategi

Menurut Fred R.David (dalam Umar 2003:35), pada prinsipnya strategi generik dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu :

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*). Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*). Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*). Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- d. Strategi Bertahan (*Difensive Strategy*). Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

Strategi generik diatas dijabarkan kepada strategi utama. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat masing-masing strategi utama :

1. *Forward Integration Strategy*. Strategi ini menghendaki agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap pengendalian para distributor atau pengecer mereka, atau bila perlu dengan memilikinya.

Pilihan Strategi

Sumber : Husein Umar, Strategic Management in

| Strategi Generik | Strategi Utama |
|--|---|
| Integrasi Vertikal (<i>Vertical Integration</i>) | Integrasi ke Depan (<i>Forward Integration</i>) Integrasi ke Belakang (<i>Backward Integration</i>) Integrasi Horizontal (<i>Horizontal Integration</i>) |
| Intensif (<i>Intensive</i>) | Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>) Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>) Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration</i>) |
| Diversifikasi (<i>Diversification</i>) | Diversifikasi Konsentrik (<i>Concentric Diversification</i>) Diversifikasi Konglomerat (<i>Conglomerate Diversification</i>) Diversifikasi Horizontal (<i>Horizontal Diversification</i>) |
| Bertahan (<i>Difensive</i>) | Usaha Patungan (<i>Joint Venture</i>) Penciutan Biaya (<i>Retrenchment</i>) Penciutan Usaha (<i>Divestiture</i>) Likuidasi (<i>Liquidation</i>) |

Action, 2003 : 43

Gambar 2.1.8 Pilihan Strategi

Backward Integration Strategy. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan kepemilikan dan meningkatkan pengendalian bagi para pemasok agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan.

Horizontal Integration Strategy. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan kepemilikan dan meningkatkan pengendalian terhadap pesaing.

4. *Market Penetration Strategy*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *market share* dengan usaha pemasaran yang maksimal kepada pasar yang sudah ada.

5. *Market Development Strategy*. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang kedaerah yang secara geografis daerah baru.

6. *Product Development Strategy*. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada.

7. *Concentric Diversification Strategy*. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk baru yang berhubungan untuk pasar yang sama.

8. *Horizontal Diversification Strategy*. Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk dan jasa pelayanan yang baru, tetapi tidak saling berhubungan untuk ditawarkan pada para konsumen yang ada sekarang.

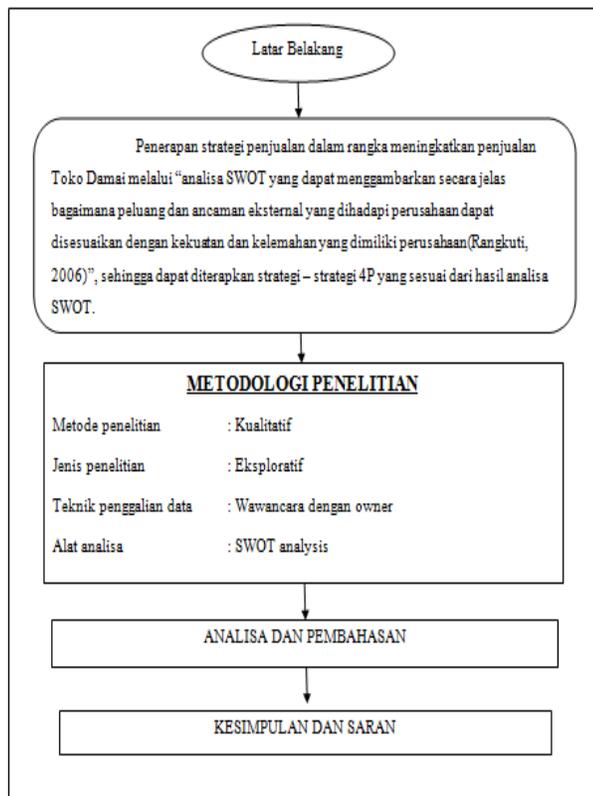
9. *Conglomerate Diversification Strategy*. Strategi dengan menambahkan produk atau jasa yang tidak berhubungan dengan produk atau jasa yang ada saat ini.

10. *Joint Venture Strategy*. Strategi dimana dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer atau konsorsium untuk tujuan kapitalisasi modal.

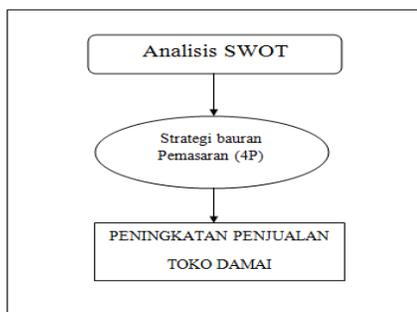
11. *Retrenchment Strategy*. Strategi ini disebut juga *turnaround*. Strategi ini dapat dilakukan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan.

12. *Divestiture Strategy*. Strategi ini dilakukan dengan menjual satu divisi atau bagian dari perusahaan.

2.6. Kerangka Berpikir



2.7. Kerangka Model



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya (Mudrajad Kuncoro, 2003, p. 73-74). Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi situasi penelitian dan data yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Metode ini dilakukan dengan cara observasi dan

eksplorasi terhadap keadaan di dalam perusahaan. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti. Penulis menggunakannya untuk menggali keterangan dari *Toko Damai* perihal sejarah perusahaan, *total sales* perusahaan, produk yang ditawarkan, cakupan wilayah yang dilayani oleh *Toko Damai*.

3.2 Jenis data

Data yang digunakan oleh penulis terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. “Data kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah” (Moleong, 2005, p.6).

Data kualitatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data mengenai sejarah perusahaan, gambaran perusahaan secara umum, struktur organisasi perusahaan, promosi-promosi yang sedang berlangsung dan yang akan diadakan, penulis peroleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan.

“Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka” (Kuncoro, 2003, p.124). Data kuantitatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk dan jasa, data omset penjualan produk dan jasa, dan data omset penjualan secara keseluruhan.

3.3 Sumber Data

Data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh sendiri dengan metode kuesioner, wawancara, *survey*, atau observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan dan pencatatan data yang dilakukan oleh orang lain (Churchill, 1991).

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan oleh penulis melalui proses wawancara dan observasi lapangan (kerja praktek/magang). Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk memperoleh tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai (Nazir, 1999).

“Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya” (Bungin, 2005, p.133). Data sekunder di peroleh dari penuturan tentang Toko Damai oleh *owner* Toko Damai.

HASIL DAN ANALISIS

4.1. Temuan Lapangan

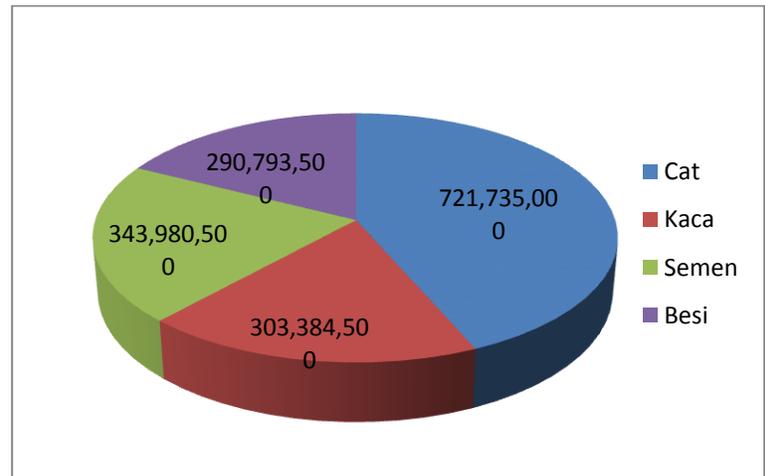
4.1.1. Data Penjualan

Berikut ini adalah daftar data penjualan Toko Damai pada tahun 2011 yang dikelompokan pada setiap bulan:

| Bulan | Penjualan (tahun 2011 dalam Rupiah) | | | |
|------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Cat | Semen | Kaca | Besi |
| Januari '11 | Rp 69,500,00 0 | Rp 25,285,00 0 | Rp 30,210,00 0 | Rp 19,580,00 0 |
| Februari '11 | Rp 63,275,00 0 | Rp 32,500,00 0 | Rp 29,263,50 0 | Rp 20,500,00 0 |
| Maret '11 | Rp 57,725,00 0 | Rp 28,050,00 0 | Rp 20,340,00 0 | Rp 24,875,00 0 |
| April '11 | Rp 61,285,00 0 | Rp 29,450,00 0 | Rp 23,458,00 0 | Rp 23,750,00 0 |
| Mei '11 | Rp 66,500,00 0 | Rp 30,275,00 0 | Rp 31,238,00 0 | Rp 24,250,00 0 |
| Juni '11 | Rp 70,500,00 0 | Rp 26,350,50 0 | Rp 28,132,50 0 | Rp 20,125,50 0 |
| Juli '11 | Rp 49,750,00 0 | Rp 21,550,00 0 | Rp 19,675,00 0 | Rp 19,462,50 0 |
| Agustus '11 | Rp 52,250,00 0 | Rp 32,750,00 0 | Rp 29,528,00 0 | Rp 22,545,00 0 |
| Septemb er '11 | Rp 60,250,00 0 | Rp 34,450,00 0 | Rp 25,455,00 0 | Rp 28,660,00 0 |
| Oktober '11 | Rp 59,550,00 0 | Rp 30,120,00 0 | Rp 20,684,00 0 | Rp 27,435,50 0 |
| Novemb er '11 | Rp 68,500,00 0 | Rp 27,850,00 0 | Rp 23,872,50 0 | Rp 32,245,00 0 |
| Desemb er '11 | Rp 42,650,00 0 | Rp 25,350,00 0 | Rp 21,528,00 0 | Rp 27,365,00 0 |
| TOTAL | Rp 721,735,00 00 | Rp 343,980,500 00 | Rp 303,384,500 00 | Rp 290,793,500 00 |
| Rata-rata | Rp 60,144,60 0 | Rp 28,665,00 0 | Rp 25,282,00 0 | Rp 24,232,80 0 |

Tabel 4.1. Data Penjualan 2011 dalam Rupiah

Dari tabel 4.1 ini dapat dilihat produk barang laku adalah cat yang mencapai Rp.721,735,000 untuk penjualan selama tahun 2011. Sedangkan untuk kategori produk barang yang kurang laku adalah besi yang hanya mencapai Rp.290,793,500 selama penjualan yang terjadi pada tahun 2011. Dan untuk bulan yang terjadi penjualan terbesar adalah pada bulan juli 2011 dan yang terendah pada bulan januari 2011.

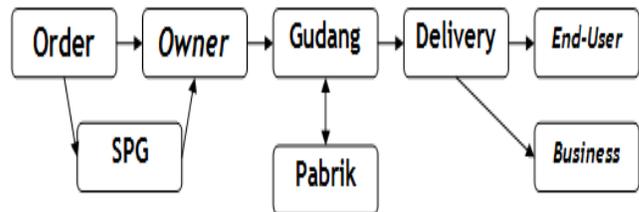


Gambar 4.1 Pembagian Berdasarkan Kategori Produk (Rupiah)

4.1.2. Sistem dan Strategi Penjualan yang Diterapkan Saat Ini

4.1.2.1. Sistem Penjualan

Sistem penjualan yang dipakai Toko Damai saat ini adalah:



Gambar 4.3 Sistem Penjualan

4.1.2.2. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

- Strategi penjualan yang dipakai Toko Damai saat ini adalah:
 - Melakukan ekspansi pasar dalam rangka meningkatkan penjualan dalam bentuk profit dan volume penjualan perusahaan.
 - Mengaplikasikan perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam proses terjadinya penjualan baik dari barang maupun jasa.
 - Berusaha mengubah konsumen pasif menjadi konsumen aktif.

selanjutnya, dengan dasar pertimbangan data penjualan tahun sebelumnya.

4.1.3. Identifikasi Pelanggan

Survey atau identifikasi pelanggan adalah bertujuan untuk mengenali siapa pelanggan kita dan lokasi para pelanggan dan jumlah semua pelanggan (Ibrahim. D, 2004).

Dari hasil data yang diperoleh penulis dari pemilik perusahaan sebagian besar tipe pelanggan Toko Damai adalah pengguna akhir atau *end users*(kontraktor, developer) dan sisanya adalah pelanggan bisnis (antar toko).

Beberapa pelanggan loyal Toko Damai melakukan *repeat buying* setiap 3-4 bulan sekali setelah transaksi terakhir untuk tipe pelanggan *end users* sedangkan untuk pelanggan bisnis melakukan *repeat buying* lebih rutin dan jangka waktu pembelian kembalinya lebih pendek yakni rata-rata setiap 2 bulan.

Sedangkan untuk lokasi pelanggan dan wilayah yang dilayani Toko Damai adalah wilayah Denpasar dan sekitarnya (meliputi Kuta dan Sanur) untuk tipe pelanggan *end users* , sedangkan untuk tipe pelanggan bisnis cakupan wilayah yang dilayani lebih luas yakni wilayah Gianyar, Karangasem, Kelungkung, Bangli.

4.1.4. Identifikasi Potensi Pasar Toko Damai

Dari catatan penjualan yang dimiliki *owner* yang berisikan selain data penjualan juga terdapat data mengenai alamat, tipe pelanggan dan besarnya pembelian yang terjadi. Disini penulis dapat melihat dengan jelas bahwa kurang banyaknya pasar yang dilayani Toko Damai. Ini dikarenakan Toko Damai belum melakukan analisa potensi pasar.

Apakah pasar yang digarap masih belum maksimal dan diperlukan pengembangan ataukah pasar yang sudah digarap tidak bisa berkembang lagi sehingga mengharuskan mencari pangsa pasar potensial yang baru. Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Real Estat Indonesia (REI) DPD Bali Dewa Putu Selawa mengatakan prospek bisnis properti di Bali tahun ini, lanjutnya akan semakin cerah dengan adanya rencana pemerintah pusat dan daerah membangun beberapa infrastruktur terkait dengan persiapan APEC 2013. Berkembangnya infrastruktur nantinya akan memicu pertumbuhan sektor pariwisata serta pendukungnya. Artinya, dengan perekonomian yang semakin naik, juga memicu kebutuhan akan perumahan, perkantoran dan lainnya yang terkait dengan bisnis properti. (dikutip dari BALIBISNIS, senin 30 januari). Pernyataan ini didukung dengan pengakuan *owner* yang mengatakan bahwa setiap tahun selalu ada pembangunan dan *tender* yang diikuti oleh *owner*. Hal ini yang menunjukkan perkembangan bisnis bahan bangunan dan potensi pasar yang ada sedang berkembang dengan baik.

4.2. Analisa Temuan Lapangan

4.2.1. Data Penjualan

Data penjualan dapat digunakan untuk menganalisa kinerja penjualan perusahaan dimasa lalu berdasarkan produk, lokasi geografi, pelanggan, saluran distribusi dan sebagainya. Jenis informasi ini biasanya membentuk dasar sistem intelijen pemasaran perusahaan. (Basic Marketing Research 4th ed., Gilbert A. Churchill. Jr. 2001). Jadi, data penjualan sangatlah penting untuk perusahaan dalam mengambil langkah bisnis

Dari tabel 4.1. didapat data bahwa selama 2011, Toko Damai memiliki penjualan sebesar Rp1.659.893.500, dimana Rp 721.735.000(43,4%) berasal dari produk Cat, Rp 343.980.500 (20,7%) berasal dari produk Semen, Rp 303.384.500(18,2%) berasal dari produk Kaca, Rp 290.793.500 (17,5%) berasal dari produk Besi.

| Kategori Produk | Profit | Rata-Rata Profit |
|-----------------|-----------|------------------|
| Cat | 15% - 25% | 25% |
| Semen | 15% - 25% | 17.5% |
| Kaca | 15% - 25% | 20% |
| Besi | 15% - 25% | 15% |

Sumber : Toko Damai

Tabel 4.2. Profit Tiap Kategori Produk Toko Damai

Berdasarkan tabel 4.1. dan tabel 4.2., penulis dapat menyajikan analisa jumlah pendapatan Toko Damai dikurangi dengan biaya operasional :

| | | |
|--|--|-----------------------|
| Penjualan | | |
| Cat (Rp 721.735.000 x 25%) | | Rp 180.433.750 |
| Semen (Rp 343.980.500 x 17.5%) | | Rp 60.196.600 |
| Kaca (Rp 303.384.500 x 20%) | | Rp 60.676.900 |
| Besi (Rp 290.793.500 x 15%) | | Rp 43.619.000 |
| TOTAL PENJUALAN | | Rp 344.926.250 |
| Pengeluaran | | |
| Gaji Karyawan | | |
| Sopir (1 orang x Rp 1.500.000 x 12 bulan) | | Rp 18.000.000 |
| Karyawan (4 orang x Rp 1.200.000 x 12 bulan) | | Rp 57.600.000 |
| Sewa Tempat (Rp 20.000.000 x 1 tahun) | | Rp 20.000.000 |
| Biaya Operasional | | |
| Telpon (Rp 200.000 x 12 bulan) | | Rp 2.400.000 |
| Bensin (Rp 600.000 x 12 bulan) | | Rp 7.200.000 |
| Perawatan mobil (Rp 300.000 x 12 bulan) | | Rp 3.600.000 |
| TOTAL PENGELUARAN | | Rp 108.800.000 |
| LABA per tahun | | Rp 136.126.250 |
| LABA per bulan | | Rp 11.343.854 |

Dari perhitungan di atas, laba Rp 11.343.900 per bulan dapat digolongkan kecil untuk investasi pemilik apabila dibandingkan dengan bunga deposito ditambah gaji apabila pemilik menjadi karyawan dan ditambah dengan beberapa pengeluaran lain. Oleh karena itu, sistem dan strategi penjualan yang tepat dan teroganisir dengan baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan laba *owner*.

Berdasarkan tabel data penjualan selama tahun 2011 pada waktu terjadinya penjualan terendah yaitu pada bulan januari, seharusnya bisa ditingkatkan lagi karena perbandingan antara bulan penjualan terendah dan tertinggi tidak terlalu

jauh. Pada bulan Juli Rp.110.437.500 dan penjualan tertinggi yaitu pada bulan November Rp.152.467.500, sehingga tingkat penjualan yang terjadi dari tiap bulan dapat lebih ditingkatkan agar adanya pemerataan tingkat penjualan dari tiap bulannya.

4.2.2. Sistem Penjualan

Sistem adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyadi, 2001).

“*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak” (Moekijat, 2000, p.488).

Sistem Penjualan adalah sistem yang melibatkan sumberdaya dalam suatu organisasi, prosedur, data, serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan.

Dengan sistem penjualan yang begitu sederhana seperti pada bagan 4.1 maka sebaiknya perlu dilakukan perubahan struktural dari bagan tersebut agar bisa lebih fleksibel dan efisien. Dengan pola bagan 4.1 maka konsumen yang harus aktif mengorder barang, dan bukan sebaliknya.

Dengan model pola itu juga maka akan memakan waktu proses yang cukup lama karena pada saat konsumen mengorder *Owner* atau SPG yang berjaga harus menghubungi bagian pergudangan ataupun pabrik, setelah barang yang dimaksud tersedia (kalaupun tidak tersedia maka konsumen harus menunggu lebih lama lagi) barulah barang tersebut dikirimkan kepada konsumen.

Dengan sistem penjualan yang sekarang maka tenaga penjual kurang berperan aktif dalam menggapai calon konsumen. Seharusnya, tenaga penjual dapat berperan aktif untuk menggapai konsumen bukan menunggu untuk digapai konsumen terlebih dulu. Tenaga penjual harus melakukan langkah jemput bola, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Untuk menanggulangi masalah diatas selain dengan perubahan desain alur sistem penjualan juga bisa dilakukan dengan melakukan analisa sistem penjualan barang seperti berikut ini:

Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi:

1. Analisis Informasi (*Information Analysis*)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time. Dan dalam menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.

2. Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*)

Secara ekonomi sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak, sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

3. Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control,

karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

4. Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis*)

Penjualan secara manual kurang efisien, karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual.

5. Analisis Pelayanan (*Service Analysis*)

Dengan sistem lama maka dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

4.2.3. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualannya.
- Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

Toko Damai belum pernah melakukan analisa kekuatan dan kelemahan, potensi pasar, dan pelanggan. Oleh karena itu dengan pembahasan sistem dan strategi penjualan, potensi pasar dan identifikasi pelanggan diharapkan dapat membantu Toko Damai menentukan langkah strategis selanjutnya demi kemajuan perusahaan.

Toko Damai juga belum banyak meningkatkan produktivitasnya, menurut pengamatan Penulis selama melakukan observasi dengan jumlah penjual sebanyak 4 orang (termasuk *Owner*) hasil yang diperoleh belum maksimal. Karena dalam jumlah transaksi perharinya belum mencapai target yang dipatok oleh *owner*.

Penggunaan teknologi yang dilakukan oleh Toko Damai juga sangat minim, hal ini dapat dilihat berdasarkan sistem pencatatan data yang hanya menggunakan nota dan buku besar dalam melakukan pendataan penjualan dan stok barang. Toko Damai harus mulai menggunakan sistem terkomputerisasi untuk mengurangi *Human errors*, dengan begitu untuk memastikan jumlah stok barang lebih terinci, dan data penjualannya dapat tersimpan dengan teratur dan rapi.

4.2.4. Identifikasi Pelanggan

Survey atau identifikasi pelanggan adalah bertujuan untuk mengenali siapa pelanggan kita dan lokasi para pelanggan dan jumlah semua pelanggan (Ibrahim, D, 2004). Proses indentifikasi ini di bagi dalam tiga tahapan, yaitu:

- *Mapping*: setelah melakukan survey, kemudian dibuatkan peta dengan menandai lokasi tempat pelanggan.
- *Outlet classification*: bertujuan untuk mengetahui jenis pelanggan (*end users* atau bisnis) dan juga besar kecilnya jumlah transaksi.
- *Outlet list*: setelah melakukan kegiatan diatas maka dibuatlah daftar pelanggan yang memuat informasi nama, toko, alamat, fasilitas yang dimiliki, tipe, dan sebagainya.

Toko Damai belum melakukan *mapping* meskipun data tentang lokasi pelanggan tersedia. Sehingga Toko Damai tidak mengetahui daerah mana yang sudah terlayani dengan baik dan daerah mana yang perlu ditingkatkan penjualan. Wilayah yang dilayani Toko Damai terbanyak adalah pelanggan dengan alamat di wilayah Denpasar Utara yang notabene berdekatan dengan toko Toko Damai. Sedangkan pelanggan yang beralamat di wilayah Denpasar Barat merupakan yang terminim.

Sedangkan untuk *outlet classification*, Toko Damai sudah melakukannya. Yaitu mengelompokkannya pada dua jenis tipe pelanggan *End Users* dan Bisnis.

Detail pengelompokan tersebut belum ada, jadi Toko Damai belum melakukan *outlet list*. Yang seharusnya bisa menjadi data tambahan bagi Toko Damai untuk menentukan langkah yang akan diambil berikutnya. Dengan melakukan analisa strategi sesuai tahapan diatas diharapkan dapat meningkatkan penjualan Toko Damai.

4.2.5. Identifikasi Potensi Pasar Toko Damai

Menurut Hanke dan Reitsch (1995), metode peramalan dapat dibagi menjadi dua yakni :

a. Metode peramalan kualitatif atau subyektif, yaitu :

“Qualitative forecasting techniques relied on human judgments and intuition more than manipulation of past historical data”

Metode yang hanya didasarkan kepada penilaian dan intuisi, bukan kepada pengolahan data historis.

b. Metode peramalan kuantitatif, yaitu :

“Quantitative techniques that need no input of judgments, they are mechanical procedures that produce quantitative result and some quantitative procedures require a much more sophisticated manipulation of data than do other”

Teknik kuantitatif tidak memerlukan masukan, teknik kuantitatif adalah suatu prosedur mekanisme yang menghasilkan suatu kesimpulan kuantitatif dan beberapa prosedur manipulasi data yang lebih rumit.

Dengan menggunakan metode peramalan kualitatif maka penulis memiliki kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan pernyataan beberapa perusahaan bahan bangunan dan pengamat industri bahan bangunan , maka penulis menyimpulkan bahwa potensi pasar bahan bangunan di Indonesia masih ada yang terus berkembang.

Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Real Estat Indonesia (REI) DPD Bali Dewa Putu Selawa mengatakan prospek bisnis properti di Bali tahun ini, lanjutnya akan semakin cerah dengan adanya rencana pemerintah pusat dan daerah membangun beberapa infrastruktur terkait dengan persiapan APEC 2013. Dengan pernyataan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa potensi pasar bahan bangunan masih ada dan cukup besar untuk berkembang.

4.3. Hasil analisa SWOT

Menurut (David, Fred R., 2005:47) pengertian mengenai beberapa elemen – elemen dalam analisa SWOT yang terdiri atas *strengths, weakness, opportunities, threats* yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

- Memiliki produk unggulan
- Lokasi yang strategis
- Harga bersaing

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Tidak memiliki arah perencanaan strategi yang jelas
- Kurangnya pemanfaatan system teknologi dalam perusahaan

3. Peluang (*Opportunities*)

- Kemajuan teknologi
- Kebutuhan masyarakat akan bahan – bahan bangunan yang semakin tinggi
- Pangsa pasar yang luas

4. Ancaman (*Threats*)

- Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan
- Banyak pesaing baru
- Produk pesaing memiliki harga lebih rendah

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan

produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal.

2. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang bisa dimasuki Toko Damai adalah pelanggan *end-users* perumahan, proyek pembangunan, yang berada di wilayah Denpasar.

5.2 Saran

Toko Damai harus melakukan perubahan sistem dan strategi penjualan dengan beberapa bagian perbaikan antara lain: perbaikan tenaga penjual, administrasi penjualan, melakukan promosi penjualan, menerapkan strategi integrasi vertikal dalam rangka untuk mendapatkan peluang pasar.

5.3 Analisa SWOT

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka dapat dirumuskan kedalam analisis SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta tantangan dari Toko Damai. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman, empat set alternatif strategis yang dapat diambil oleh manager perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif keterangan dari matriks SWOT :

1. Strategi SO (Strength and Oppurtunity).

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen. dengan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen maka hal ini dapat membuat rasa percaya konsumen dan loyalitas konsumen ketika berbelanja semakin tinggi juga. Dengan adanya rasa percaya dan loyalitas konsumenyang semakin tinggi, maka dapat juga meningkatkan penjualan dari Toko Damai. (S2,S3,O1,O2,)

Contoh: Toko Damai menjual cat prada dengan kualitas no. 1 dan disertai dengan sertifikat resmi mengenai keaslian dari produk tersebut maka rasa percaya dari konsumen akan muncul dan ditambah dengan pelayanan yang ramah, sopan akan membuat konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap Toko Damai.

- b. Melakukan ekspansi ke daerah yang belum tersentuh.
Dengan melihat kekuatan dan peluang pasar yang cukup luas, maka salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Damai adalah dengan melakukan ekspansi ke daerah – daerah yang belum tersentuh, dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar yang baru sebelum pesaing lain mendahului.

Dengan tujuan akhir peningkatan penjualan.(S3,O3)

Contoh: ekspansi yang dapat dilakukan oleh Toko Damai dengan membuka Toko baru di daerah Gianyar, klungkung yang memiliki potensi cukup besar.

4. Strategi ST (Strength and Threats).

- a. Mengembangkan daya bersaing dengan para pesaing baru.(S1,S2,T1,T2)
Mengembangkan daya saing dapat dilakukan dengan memberikan harga yang dapat bersaing dengan para pesaing baru, sehingga harga yang ditawarkan oleh Toko Damai tidak kalah jika dibanding dengan para pesaing baru yang ada.

Contoh: Toko Damai memberikan harga yang lebih murah dibanding para pesaing baru atau pesaing lama. Harga yang lebih murah dapat diberikan dengan memperhatikan perhitungan rugi laba yang dilakukan oleh *owner* dari Toko Damai.

- b. Melakukan promosi yang terarah.(S3,T3)
Dengan memanfaatkan kekuatan dalam harga bersaing dan ancaman di mana konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan, maka Toko Damai dapat melakukan strategi promosi yang terarah, di mana promosi yang dilakukan lebih memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Contoh: Toko Damai melakukan promo dalam bentuk setiap pembelian 10 sak semen tiga roda akan mendapatkan *free* 1 buah cetok atau setiap pembelian 1 dus cat prada akan mendapatkan *free* kuas.

2. Strategi WO (Weakness and Oppurtunity).

- a. memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu alat dalam melakukan perbaikan sistem manajemen.(W2,O1)
dengan kelemahan yang ada, Toko Damai dapat memanfaatkan peluang yang ada sebagai salah satu langkah atau strategi dalam perbaikan system manajemen dari Toko Damai.

Contoh: Toko Damai dapat menggunakan kemajuan teknologi seperti penerapan system berbasis komputerisasi.

- b. Dapat memanfaatkan peluang yang ada sebagai langkah awal dalam melakukan perencanaan strategi.(W1,O2,O3)

Dengan melihat peluang yang ada, maka Toko Damai dapat menjadikan peluang – peluang yang ada sebagai landasan awal dalam membuat sebuah perencanaan strategi penjualan.

Contoh: dengan melihat peluang kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat akan bahan – bahan bangunan yang semakin tinggi, pangsa pasar yang luas, maka Toko Damai dapat menyusun perencanaan strategi penjualan seperti melakukan perencanaan strategi bauran pemasaran, bauran promosi, bauran distribusi, dan lain – lain

3. Strategi WT (Weakness and Threats).

1. Melakukan strategi penjualan yang berbasis teknologi modern, yang berbeda untuk dapat bersaing dengan pesaing baru.(W1,W2,T1,T2)

Dengan melihat kelemahan dan ancaman yang ada maka Toko Damai dapat melakukan strategi penjualan yang berbasis teknologi modern sebagai salah satu cara untuk dapat bersaing dengan para pesaing baru.

Contoh: Toko Damai dapat membuat sebuah *web* yang berisikan informasi mengenai produk – produk yang dijual di Toko Damai, serta beberapa informasi promo yang sedang diberlakukan pada tiap – tiap bulannya.

5.3. Alternatif Strategi

Menurut Fred R.David (dalam Umar 2003:35), pada prinsipnya strategi generik dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu :

- Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*). Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- Strategi Intensif (*Intensive Strategy*). Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*). Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikannya aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- Strategi Bertahan (*Difensive Strategy*). Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan

penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

Dalam hal ini perusahaan atau Toko Damai dapat melakukan strategi integrasi vertikal seperti ketika memiliki usaha Toko Bahan bangunan maka *owner* dapat mengembangkan usahanya dalam bidang properti, sehingga dengan keberadaan Toko Damai yang menjual bahan – bahan bangunan dapat mendukung usaha properti di mana peluang terhadap potensi pasar yang ada dapat dijangkau dan dikuasai seiring dengan berkembangnya bisnis properti di Denpasar – Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, Sri & Chandrarini, Grahita. (2006). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi struktur keuangan pada perusahaan – perusahaan manufaktur yang go public di BEJ. *Jurnal Ekonomi*, 10 (2), 213-220.
- Berman, Barry, & Evans, R., Joel. (2001). *Retail management, a strategic approach* (8th ed). New Jersey : Prentice Hall
- David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Dharmesta, Basu. (2002). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Hanke, E., John, & Reitsch, G., Arthur. (1995). *Business forecasting* (3rd ed). Boston : Allyn and Bacon
- Houston & Brigham. (2001). *Managerial finance* (10th ed). Orlando : Dryden Press
- Husnan, Suad. (1998). *Manajemen keuangan teori dan terapan (Keputusan jangka pendek)*. Yogyakarta : BPF
- Husein Umar, (2003). *Strategic Management in Action*. Jakarta
- Ibrahim, Darwies. (2004). *Pendekatan baru untuk meningkatkan penjualan*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Jobber, D., & Landcaster, G. (2003). *Selling and sales management* (6th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 elemen marketing Hermawan Kertajaya on selling*. Jakarta : Mizan
- Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar pemasaran* (3rd ed). Jakarta : CV Intermedia
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing management* (7th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management : The millenium edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2004). *Principle of marketing* (5th ed). New Jersey : Prentice Hall
- McLeod, Raymond. (2001). *Sistem Informasi Manajemen* (7th ed). Jakarta : PT. Prenhallindo, Jakarta.

- [18] Moekijat. (2000). *Kamus manajemen*. Bandung : Alumni
- [19] Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [20] Stanton, William. (1984). *Fundamentals of marketing* (7th ed). New York : McGraw-Hill
- [21] Swastha, Basu. (1984). *Manajemen pemasaran* (3rd ed). Jakarta : Erlangga
- [22] Swastha, Basu. (2002). *Manajemen pemasaran moderen*. Yogyakarta : Liberty
- [23] Swastha, Basu. (2005). *Azas-azas marketing* (2nd ed). Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis
- [24] Walpole, R.E. (2002). *Pengantar statistika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama