

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. MADUBARU

YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh:

RIZAL DWI ANANTA

12810134017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN-D3

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizal Dwi Ananta
NIM : 12810134017
Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran PT. Madubaru
Yogyakarta.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang tidak lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 6 Juli 2015

Yang menyatakan,



Rizal Dwi Ananta

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. MADUBARU
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran-D3 Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran-D3

Dosen Pembimbing

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. MADUBARU

YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Rizal Dwi Ananta

12810134017

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran-D3

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal 25 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua merangkap anggota	Arif Wibowo, MEI
Sekretaris merangkap anggota	Farlianto, MBA

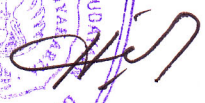
Yogyakarta, 6 Juli 2015.

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates


Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si.


Ketua Pengelola,
Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

- ❖ Setiap usaha dan kemauan yang sungguh-sungguh pasti ada jalan.
- ❖ Kegagalan adalah awal dari kesuksesan yang tertunda.
- ❖ Pantang menyerah, selalu berusaha, belajar, beribadah, berdoa, bersyukur.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua saya Bapak SriYanto Budi Santosa dan Ibu Sri Martiyah yang senantiasa memberikan semangat, doa dan motivasi selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Kakakku “Intan Kurniawati” yang selalu memberikan saya motivasi dan dukungannya.
- ❖ Adikku “Satria Yudhatama” yang selalu memberikan semangat.
- ❖ Universitas Negeri Yogyakarta.
- ❖ Almamaterku

Karya kecil ini saya bingkiskan untuk:

- ❖ Rista Wahyu Heryaningtyas, yang telah menjadi penyemangat dan motivator terbaik saya.
- ❖ Teman-teman Manajemen Pemasaran D3 angkatan 2012, khususnya sahabat-sahabat saya, terima kasih atas dukungan dan persahabatannya selama ini.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. MADUBARU

YOGYAKARTA

Oleh:

Rizal Dwi Ananta

12810134017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta yang dan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang terjadi.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Madubaru. Subjek penelitian ini adalah staf bagian pemasaran PT. Madubaru. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk, gula polos dijual dipasar tradisional dan gula kemasan berlabel dijual di supermarket. (2) Harga, memposisikan produk melalui harga dan kualitas yang bertujuan agar produk gula pasir yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat Yogyakarta. (3) Promosi yang dilakukan PT. Madubaru adalah dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas. (4) Distribusi yang dilakukan PT. Madubaru di daerah Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta”.

Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya (A.Md.) Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta. Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

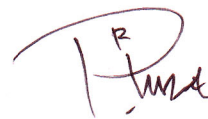
1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Farlianto, M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan Dosen Pembimbing

5. Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Bambang Winarso, selaku pembimbing PKL di PT. Madubaru Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Selain itu penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 6 Juli 2015

Penulis



Rizal Dwi Ananta

NIM. 12810134017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
C. Strategi Pemasaran	8
D. Segmentasi Pasar.....	11
E. Bauran Pemasaran.....	12
1. Produk	13
2. Harga	17

3. Promosi	17
4. Distribusi	22
F. Unsur-unsur Pemasaran	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
B. Metode Pengumpulan Data	27
C. Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	29
a. PG-PS Madukismo.....	29
b. Lokasi Perusahaan	30
c. Kontraktor Utama.....	30
d. Status Perusahaan	30
e. Pemilik Saham	30
f. Kronologi Status Perusahaan dan Perubahan Management ...	31
g. Visi dan Misi PT. Madubaru.....	32
h. Bidang Usaha PT. Madubaru.....	32
2. Struktur Organisasi PT. Madubaru	33
3. Personalia dan Ketenaga Kerjaan Perusahaan	38
B. Pembahasan.....	42
1. Strategi Segmentasi Pasar	42
2. Produk Perusahaan.....	43
3. Strategi Harga.....	45

4. Promosi	49
a. Periklanan	49
b. Promosi Penjualan	50
c. Penjualan Tatap Muka (Personal <i>Selling</i>)	50
d. Publisitas	50
5. Distribusi	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel

1. PG-PS Madukismo.....	29
2. Kronologi Status Perusahaan dan Perubahan Management	31
3. Jam kerja karyawan diluar musim giling	39
4. Jam kerja karyawan sistem beregu	40

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi PT. Madubaru 33

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan modern ini perusahaan seahrusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, dan produk tersebut dapat dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, diperlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah mengenai strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi, atau *marketing mix*. Permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian adalah pemasaran hasil produksi perusahaan, karena kualitas suatu produk yang dihasilkan dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Harga berperan sebagai penentu dalam pembelian produk, pada umumnya harga ditetapkan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi dengan melakukan tawar menawar sampai penjual dan pembeli menemukan harga yang dapat diterima, semua hal tersebut tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik.

Dalam hal ini pelaku usaha, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, kelembagaan lainnya, dan atau masyarakat bekerja sama menyelenggarakan informasi pasar, promosi dan menumbuh kembangkan pusat pemasaran sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 pasal 30 ayat 1.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Irawan, 1998:10). Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006). Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk (*product*), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan dalam suatu pasar. Produk yang dihasilkan harus dapat diterima oleh konsumen. karena produk yang dihasilkan itu berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*price*) merupakan besaran (jumlah) uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Dalam sasaran penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar pemilihan dan target sasaran dapat tercapai. Tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen akan

mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi (*promotion*) adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran atau konsumen. Program pemasaran yang efektif yang mencakup semua unsur marketing mix yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari perusahaan. Maka keputusan tentang produk, harga, promosi dan tempat penjualan harus dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif dipasar sasaran.

Sebelum melakukan penjualan produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor antara lain: produk yang dihasilkan harus diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, PT. Madubaru memproduksi gula yang memiliki merek “MK”. Harga yang yang ditentukan harus diukur sesuai dengan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus dapat menyampaikan informasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta dengan cara pemasaran yang baik karena promosi meruakan kegiatan menyalurkan informasi, dimana informasi itu dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produk agar dapat bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu pemilihan distribusi gula pasir merupakan suatu masalah yang sangat penting, apabila dalam pemilihan strategi distribusi ini kurang tepat, maka akan menghambat penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan. Sementara ditempat yang lain atau suatu daerah tertentu tersedia produk dalam jumlah yang berlebihan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan PT. Madubaru. PT. Madubaru salah satu Pabrik Gula terbesar di Yogyakarta adalah PT. Madubaru Yogyakarta. PT. Madubaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Argo Industri dengan memiliki pabrik gula serta memiliki pabrik alkohol dan spritus. Produk utamanya adalah gula pasir dengan kualitas SHS (*Superior Head Sugar*) atau GKP (Gula Kristal Putih). PT. Madubaru memiliki kapasitas produksi 42.000 ton per tahun. PT. Madubaru dikenal dengan nama PG/PS Madukismo. PT. Madubaru merupakan pabrik gula pasir dan pabrik spritus di DIY yang mempunyai tugas untuk mensukseskan program pengembangan pangan khususnya gula pasir dan sebagai perusahaan padat karya, PT. Madubaru juga menampung tenaga kerja dari propinsi DIY.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madubaru, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diambil berdasarkan latar belakang masalah diatas, antara lain adalah:

1. Masyarakat banyak yang tidak mengetahui tentang karakteristik Gula MK.
2. Konsumen jarang melihat gula MK di media cetak dan elektronik.
3. Image atau citra gula rendah menurut konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul dari penelitian ini yang harus dipecahkan agar pembahasan tidak menyimpang dari judul tugas akhir, maka diperlukan adanya pembatasan masalah, agar tidak terjadi kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Maka penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta. Masalah yang terkait adalah tentang produk, harga, promosi penjualan dan distribusi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta”?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah agar dapat mengetahui dan dapat menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti dengan ini mengharapkan agar hasil penelitian yang dilakukan bermanfaat dan berguna bagi:

1. Penulis/ Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis/ mahasiswa untuk menganalisis permasalahan mengenai pemasaran yang terjadi di PT. Madubaru Yogyakarta. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan promosi-

promosi harus ditingkatkan lagi, agar dapat meyakinkan konsumen yang akan membeli produk gula MK. Selanjutnya untuk menambah informasi dan wawasan tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta.

2. Perusahaan

- a. Untuk menambah informasi dan juga sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan evaluasi untuk pihak pemasaran dalam melakukan proses penjualan produk, agar lebih baik lagi kedepannya.
- b. Sebagai saran dan masukan kepada perusahaan agar didalam melakukan penjualan dapat meningkatkan mutu penjualan produk dan strategi promosi yang dilakukan lebih bisa meyakinkan konsumen.

3. Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta

Menambah koleksi karya ilmiah pada perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Irawan, 1998:10). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:8). Pengertian lain dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial antara individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan mengalami perkembangan yang pesat apabila memiliki manajemen yang baik. Salah satu yang harus mendapatkan perhatian lebih didalam perusahaan adalah manajemen pemasaran,

manajemen pemasaran menjadi unsur yang sangat penting di dalam perusahaan sehingga harus dikoordinasikan dengan baik antara masing-masing lini. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dicanangkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. (Kotler, 1994: 20)

Berdasarkan definisi diatas menyatakan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menimbulkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Tingkat penjualan untuk produk barang dan jasa atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor diluar kendali, seperti kekuatan demografi ekonomi. Tetapi faktor ini juga dipengaruhi usaha-usaha pemasaran. Oleh karena itu tanggung jawab seorang manajer pemasaran

adalah merencanakan dan menetapkan strategi-strategi yang akan membantu mencapai sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk suatu produk. Artinya setelah rencana pemasaran, perusahaan menetapkan peran untuk masing-masing produk dalam portfolio perusahaan, strategi perusahaan harus dikembangkan. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran (Kotler, 1997). Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan produk dan strategi *product life cycle*. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Dengan pendekatan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang

dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dibahas dan sekaligus dijalankan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik

Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha atau perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran disini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan di saat mereka membutuhkan. Karena itu suatu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan

kebutuhan dari konsumen, serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006). Selanjutnya disebutkan strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan bauran pemasaran, daur hidup produk, dan mempertahankan atau memperpanjang tahap kematangan pasar.

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut Kotler adalah “pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa”. (Kotler, 2012)

Syarat-syarat pengelompokan pasar sebagai berikut :

1. *Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli harus dapat diukur atau dapat didekati.

2. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. *Substantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

1. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

E. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*)

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk (*product*), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan dalam suatu pasar. Agar produk yang ditawarkan diterima konsumen maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan

pelanggan maka produk yang dihasilkan perusahaan akan mudah diterima oleh pasar.

Harga (*price*) merupakan besaran (jumlah) uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Saat menentukan besarnya harga yang harus dibayar konsumen perusahaan harus memperhatikan pandangan pelanggan tentang nilai yang akan didapatnya. Kesesuaian antara harga yang ditawarkan produsen dan nilai yang diterima konsumen akan mengurangi resiko beralihnya konsumen ke produk saingannya. Tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi (*promotion*) adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran atau konsumen. Setidaknya promosi memiliki tiga fungsi, yaitu sebagai pengenalan, pengajak, dan pengingat suatu produk.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari beberapa unsur penting dalam bidang pemasaran. Menurut Stanton, (1984: 45) “marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, keinginan promosi dan sistem distribusi”.

1. Produk

Salah satu bagian utama di dalam sebuah perusahaan adalah hadirnya sebuah produk, berdasarkan aspek wujudnya produk dibedakan

menjadi 2, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang memiliki ciri-ciri berwujud, sehingga dapat dilihat, diraba, disimpan dan dirasakan.

Menurut Kotler (1991) produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya.

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya adalah sabun, garam, gula dan lain-lain. Karena barang-barang ini cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah pembuatnya tersedia di banyak lokasi, menggunakan margin yang kecil, dan berikan besar-besaran untuk memancing orang mencoba, serta membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang-ulang. Contohnya adalah lemari es, peralatan mesin, pakaian, dan lain-lain. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- c. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan

- d. kemampuan penyesuaian. Contohnya: potong rambut, reparasi, dan lain-lain.

Dalam konsep produk ini, dapat dijelaskan bahwa seorang konsumen didalam melakukan kepuasan pembelian terhadap suatu produk menurut Kotler dan Amstrong (1993, dikutip dari Buchari, 1997) akan dipengaruhi oleh:

- 1) Kualitas produk (*a quality level*), yaitu gabungan dari daya tahan, keterandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, dan perbaikan, serta segala atribut yang bernilai lainnya. Atribut-atribut tersebut diukur dari sudut garis pandang dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri, dalam hal ini adalah perusahaan meubel besi dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, bila konsumen menginginkan ranjang yang bagus dan nyaman dipergunakannya, dan produsen mampu menjaminkannya, maka konsumen akan merasa puas serta akan mendapatkan kualitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Tetapi bila tidak sesuai, maka akan terjadi kehilangan kepercayaan akan produk tersebut dan konsumen akan menganggap produk tersebut tidak berkualitas karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*), yaitu karakteristik yang menambah fungsi dari suatu produk. Misalnya, untuk

- 3) membedakan produk meubel besi (dalam hal ini ranjang) maka setiap perusahaan harus menciptakan ciri dari ranjang yaitu ranjang mempunyai tipe antara lain, corak/gaya produk (stailing), yaitu menunjukkan seberapa baik penampilan suatu produk dimata konsumen. Sebagai contoh adalah warna yang ditampilkan pada ranjang, apakah menggunakan warna emas atau perak.
- 4) Kemasan (*packing*), yaitu suatu wadah yang mempunyai fungsi sebagai pelindung, sebagai tempat duduk atau untuk menyatakan kualitas dari produk tersebut. Disamping itu pengemasan menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi.
- 5) Nama (merk) istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua ataulebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dari membedakannya dari produk pesaing.
- 6) Pengemasan, yaitu kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus sebuah produk. Wadah-kemas inilah yang disebut kemasan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 1) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupapersaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut:

- a. Penetapan harga rendah (everyday low pricing-EDLP) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing-HLP), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan, Tjiptono (2001: 219). Adapun pengertian lain promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang, Sistaningrum (2002: 98).

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain: (Kotler, 2001:98-100).

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah)

- 3) Publisitas (*Publidity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita pembelian.
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, sedang dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

2) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin meperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat

memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

3) Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

Tujuan promosi menurut Griffin dan Ebert (1999: 123-125), adalah:

1) Penyampaian informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

2) Memposisikan produk

Memposisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik daripada pasar secara keseluruhan.

3) Nilai tambah

Para pelanggan yang sadar nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.

4) Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya,

perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.

4. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Philip Kotler, 1998:14). Sedangkan menurut Gugup Kismono, (2011: 384), distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

Distribusi muncul karena adanya luasnya konsumen yang ada disuatu daerah, baik itu di perkotaan, pedesaan atau di negara lain, sehingga produsen tidak secara langsung dapat melayani konsumen. Sementara Dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen berjauhan dengan tempat tinggal maka, konsumen membeli produk atau barang yang dibutuhkan dengan proses distribusi yang merupakan cara untuk mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

b. Strategi Distribusi

Strategi Distribusi merupakan strategi yang terkait erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya ke konsumen. Menurut Wagiono Ismangil (1999: 159) dalam kajiannya memaparkan bahwa berbagai macam tingkat cakupan pasar yang berbeda tersedia melalui strategi:

1) Distribusi Intensif

Menyangkut pendistribusian suatu produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik grosir maupun pengecer). Hal ini biasanya digunakan oleh para produsen barang mudah cari (*convenience goods*) dan barang kebutuhan pokok yang pada umumnya mendistribusikan produk mereka secara intensif.

2) Distribusi Eksklusif

Suatu manufaktur memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual suatu produk pada jumlah grosir atau eceran yang terbatas, biasanya dalam lokasi geografis yang ditentukan. Produsen sengaja membatasi jumlah perantara untuk menyalurkan hasil produksinya.

3) Distribusi Selektif

Merupakan distribusi antara distribusi intensif dan eksklusif. Produsen memilih grosir atau pengecer yang akan memberikan

perhatian khusus pada suatu produk dalam upaya penjualannya, keunggulan pajangan dan lainnya. Dengan demikian, pada umumnya distribusi selektif memungkinkan produsen mendapatkan pasar yang cukup luas dengan pengendalian yang lebih banyak dan biaya yang lebih sedikit daripada distribusi intensif.

c. Tujuan Distribusi

Apabila kegiatan distribusi berhenti penyaluran barang tidak akan berjalan lancar dan harga barang-barang di daerah konsumen menjadi meningkat. Jadi kebutuhan tidak dapat terpenuhi dan masyarakat menjadi resah. Demikian produsen barang-barang akan menumpuk dan tidak laku produsen pun akan bangkrut. Distribusi bertujuan untuk:

- a) Pemerataan pemenuhan masyarakat di berbagai daerah.
- b) Menstabilkan harga barang atau jasa.
- c) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- d) Menjaga kesinambungan kegiatan produksi.
- e) Mempercepat sampainya produksi ke tangan konsumen.

F. Unsur- unsur Pemasaran

Terdapat tiga unsur pokok pemasaran menurut Stanton (2001):

1. Orientasi Pada Konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, dan menentukan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan model yang bervariasi dan dipasarkan dengan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, diukur dari mutu yang tinggi, harga yang murah atau produk yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga

jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tingkah laku dan kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2015 di PT Madubaru Yogyakarta yang beralamatkan di Desa Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode dengan melakukan pengumpulan data dan mencari informasi dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat langsung dilapangan. Observasi dilakukan pada kegiatan-kegiatan pemasaran di PT. Madubaru Yogyakarta.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan tertulis mengenai perusahaan. Dari metode ini dapat diperoleh informasi tentang sejarah perusahaan dan strategi-strategi pemasaran PT. Madubaru.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi atau keadaan secara nyata dan mengklarifikasi data dari hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

a. PG-PS Madukismo

Adalah satu satunya Pabrik Gula dan Pabrik Alkohol/ Spiritus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk Mensukseskan program pengadaan pangan Nasional, Khususnya Gula Pasir ,Sebagai Perusahaan padat karya banyak menampung tenaga kerja dari Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1.1

PT. Madubaru Yogyakarta	Keterangan
Dibangun	Tahun 1955
Atas Prakarsa	Sri Sultan Hamengku Buwono IX
Diresmikan	Tanggal 29 Mei 1958 oleh Presiden RI pertama Ir. Soekarno
Mulai Produksi	Pabrik Gula : Tahun 1958
Pabrik Spiritus	Tahun 1959

Sumber : data diambil dari PT. Madubaru Yogyakarta.

b. Lokasi

Diatas Bangunan Pabrik Gula Padokan (satu diantara 17 Pabrik Gula di DIY yang di bangun pada pemerintahan Belanda tetapi bumihanguskan pada masa pemerintahan Jepang), yang terletak di desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Kontraktor Utama

Manchine Fabriek Sangerhausen, Jerman Timur.

d. Status Perusahaan

Perseroan Terbatas, didirikan tanggal 14 Juni 1995. Diberi nama: “Pabrik-Pabrik Gula Madubaru PT” (P2G. Madubaru PT), memilikidua pabrik :

- a. Pabrik Gula (PG) Madukismo.
- b. Pabrik Alkohol/Spritus (PS) Madukismo.

e. Pemilik Saham

Pada awal berdiri : 75% milik Sri Sultan Hamengku Bowono IX, 25% milik pemerintah RI (Departemen Pertanian RI). Saat ini telah dirubah menjadi sebagai berikut: 65% milik Sri Sultan Hamengku Buwono X, 35% milik Pemerintah (dikuasakan kepada PT. Rajawali Nusantara Indonesia, sebuah BUMN).

f. Kronologi Status Perusahaan dan Perubahan Management

Tabel 1.2

Tahun	Keterangan
Th.1955– 1962	Perusahaan Swasta (PT).
Th.1962 – 1966	Bergabung dengan Perusahaan Negara dibawah BPU PPN (Badan Pimpinan Umum-Perusahaan Negara), karena adanya <i>policy</i> Pemerintah RI yang mengambil alih semua Perusahaan di Indonesia
Th. 1966	BPU–PPN Bubar. PG–PG di Indonesia boleh memilih tetap sebagai Perusahaan Negara atau keluar menjadi Perusahaan Swasta(PT). PT. Madubaru memilih untuk menjadi Perusahaan Swasta.
Th.1966–1984	PT. Madubaru kembali menjadi Perusahaan Swasta dengan Susunan Direksi yang dipimpin oleh Hamengku Buwono IX sebagai Presiden Direktur. Tanggal 4 Maret 1984–24 Februari 2004 diadakan kontrak management dengan PT. Rajawali Nusantara Indonesia (PT.RNI). Tanggal 24 Februari 2004–Sekarang PT.Madubaru menjadi perusahaan mandiri yang dikelola secara professional dan independent.

Sumber : data diambil dari PT. Madubaru Yogyakarta.

g. Visi dan Misi PT. Madubaru

1) Visi

Menjadikan PT. Madubaru (PG/PS Madukismo) perusahaan Agro Industri yang unggul di Indonesia dengan menjadikan Petani sebagai mitra sejati.

2) Misi

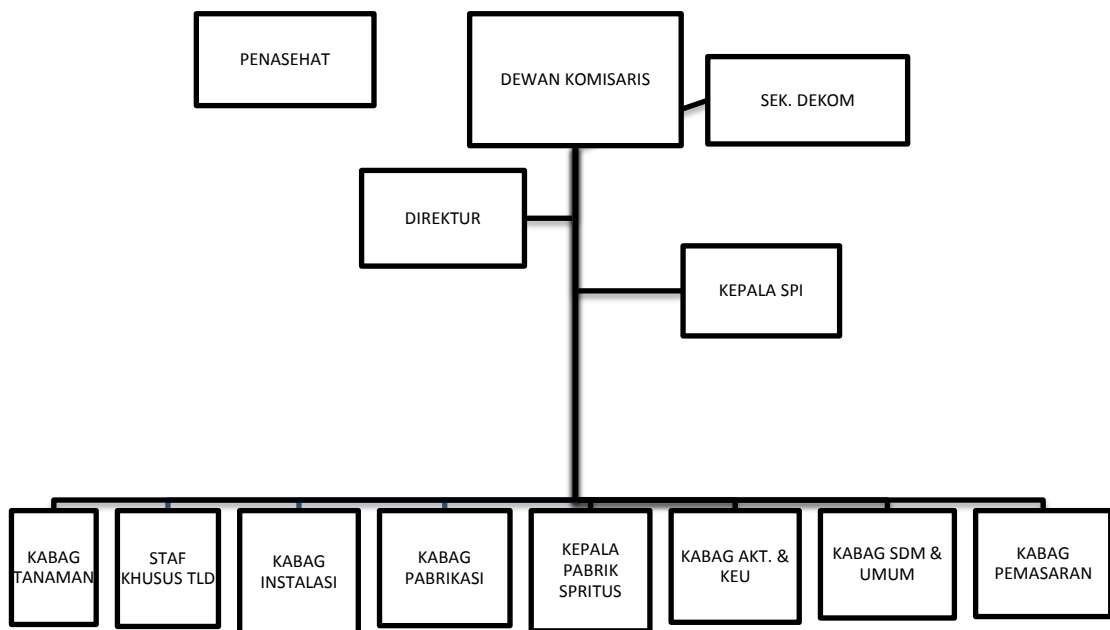
- a) Menghasilkan Gula dan Ethanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia
- b) Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan, dikelola secara profesional dan inovatif, memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
- c) Mengembangkan produk/bisnis baru yang mendukung bisnis inti.
- d) Menempatkan karyawan dan stake holders lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian share holder values.

h. Bidang Usaha PT. Madubaru

Produksi utama yang dihasilkan oleh PT. Madubaru adalah gula pasir dengan kualitas SHS (Superior Head Sugar) /GKP (Gula Kristal Putih). Mutu produksi dipantau oleh P3GI Perusahaan (Pusat Perkebunan Tebu Indonesia). Disamping produksi gula, PT Madubaru juga memproduksi alcohol murni/spirtus, usaha ini dimulai tahun 1959.

Berikut ini merupakan gambar struktur organisasi PT. Madubaru

Gambar 1.1



Sumber: data diambil dari PT. Madubaru Yogyakarta

2. Struktur Organisasi PT. Madubaru

Struktur organisasi PT. Madubaru telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai kondisi yang berlaku. Susunan organisasi merupakan susunan pola kerja yang menunjukkan hubungan kerja antara satu divisi dengan divisi lainnya.

Rincian pembagian tugas kerja untuk masing-masing bagian dapat dirinci sebagai berikut :

a. Direktur

Direktur memiliki fungsi sebagai pengelola perusahaan untuk melaksanakan kebijakan rapat umum pemegang saham (RUPS). Berikut ini adalah tugas dari direktur :

1. Merumuskan tujuan perusahaan.
2. Menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Menyusun rencana jangka panjang.
4. Menetapkan kebijakan-kebijakan dan pedoman-pedoman penyusunan anggaran tahunan.
5. Menetapkan rancangan Rapat Umum Pemegang Saham.
6. Melakukan manajemen yang meliputi keseluruhan kegiatan termasuk keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Dewan Direksi.
7. Bertanggung jawab kepada direksi dan semua faktor produksi.
8. Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap tahunnya.

b. Satuan Pengawasan Intern (SPI)

1. Melakukan pengawasan melalui kegiatan audit, konsultasi, dan pembinaan terhadap semua kegiatan dan fungsi organisasi.
2. Melakukan pengawasan atas pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan atas persetujuan Direktur.

3. Melakukan audit investigasi terhadap aspek penuh dan bebas ke seluruh fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
4. Melakukan penugasan memiliki aspek penuh dan bebas keseluruhan fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
5. Mengalokasikan sumber daya dan menentukan lingkup kerja serta menerapkan teknik-teknik audit.
6. Memperoleh bantuan kerjasama dari personil di unit-unit perusahaan pada saat melakukan pengawasan juga jasa-jasa khusus lainnya dari dalam maupun luar perusahaan.
7. Menjadi counterpart bagi auditor eksternal dalam pelaksanaan tugasnya.

c. Kepala Bagian Tanaman

Kepala Bagian Tanaman memiliki fungsi untuk membantu General Manager dalam melaksanakan kebijakan Direksi dalam bidang-bidang berikut :

1. Penanaman dan penyediaan bibit tebu.
2. Pemasukan areal Tebu Rakyat Intensifikasi (TRI).
3. Penyuluhan teknis penanaman tebu.
4. Rencana tebang dan angkutan tebu.
5. Kegiatan lain yang menyangkut penyediaan *supply* bahan baku berupa tebu.

6. Memimpin seksi-seksi yang berada dalam bagiannya guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

d. Kepala Bagian Instalasi

1. Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang instalasi atau mesin.
2. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bidang instalasi.
3. Meningkatkan efisiensi kerja alat produksi untuk kelangsungan proses.

e. Kepala Bagian Pabrikasi

1. Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang pabrikasi.
2. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bagian pabrikasi.
3. Meningkatkan efisiensi proses dan menjaga kualitas produk (gula).

f. Kepala Bagian Pemasaran

1. Menyusun strategi pemasaran.
2. Mengusahakan pengembangan pasar untuk produk-produk PT. Madubaru.
3. Mengadakan perbaikan sistem pemasaran.
4. Menilai prestasi kerja staff pemasaran.
5. Merencanakan dan mengawasi pengiriman barang dan proses penagihan.

g. Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan.

1. Bertanggung jawab di bagian tata usaha, keuangan, dan pengadaan barang perusahaan.
2. Mengkoordinir dan memimpin kegiatan di bidang keuangan, anggaran, biaya produksi, kegiatan pembelian dan penjualan.
3. Mengkoordinir administrasi tebu rakyat dan timbangan tebu
Mengawasi hasil produksi di gudang gula.

h. Kepala bagian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Umum

1. Bertanggung jawab di bagian tata usaha dan personalia.
2. Mengkoordinasi dan memimpin kegiatan pengolahan tenaga kerja dan kesehatan karyawan.
3. Mengkoordinir kegiatan pendidikan bagi karyawan.
4. Bertanggung jawab pada kegiatan-kegiatan umum, seperti pengaturan dan penggunaan kendaraan dan koordinasi keamanan perusahaan.

i. Kepala Bagian Pabrik Spiritus/Alkohol

1. Mengkoordinir kegiatan produksi spiritus dan alkohol.
2. Melakukan evaluasi terhadap konsentrasi spiritus dan alkohol yang diinginkan pasar.

3. Personalia dan Tenaga Kerja Perusahaan

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur penting dalam melaksanakan proses produksi di suatu perusahaan. Untuk meningkatkan produktivitas kerja para karyawan, perusahaan harus memiliki manajemen pengendalian yang baik terhadap tenaga kerjanya sehingga produksi perusahaan dapat ditingkatkan, minimal dipertahankan sama dengan produksi periode sebelumnya.

Tenaga kerja di PT. Madubaru dibedakan menjadi dua macam, yaitu

a. Tenaga kerja tetap

Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam waktu yang tidak tentu dan saat dimulai hubungan kerja, diawali dengan masa percobaan selama tiga bulan. Karyawan tetap bekerja sepanjang tahun selama musim giling ataupun tidak. Tenaga kerja tetap dibedakan atas staff dan non staff.

b. Tenaga kerja PKWT (Perjanjian Kontrak Waktu Tertentu)

Tenaga kerja PKWT ialah tenaga kerja yang dipekerjakan untuk jangka waktu tertentu dan pada awal dimulainya hubungan kerja tanpa masa percobaan kerja. Karyawan jenis ini biasanya akan melamar pada musim giling dan bekerja dengan sistem kontrak hanya selama musim giling saja.

Karyawan tidak tetap dapat dibedakan lagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) Karyawan PKWT dalam

Karyawan PKWT dalam bekerja pada bagian yang terlibat langsung dalam proses produksi, seperti karyawan penimbangan tebu, karyawan unit gilingan, dan karyawan unit masakan. Masa kerjanya ialah satu kali masa gilingan.

2) Karyawan PKWT luar

Karyawan musiman bekerja pada bagian sekitar amplasemen namun tidak terlibat langsung dengan bagian proses produksi. Karyawan yang termasuk jenis ini antara lain pekerja lintasan rel, pekerja derek tebu, supir, dan pembantu supir traktor, juru tulis gudang, dan pekerja pengambil contoh tebu untuk analisa laboratorium.

Masa bekerjanya sama dengan karyawan PKWT Dalam, yaitu satukali masa gilingan. Pada musim giling, PT. Madubaru beroperasi selama 24 jam dengan pembagian tiga shift kerja untuk karyawan bagian pabrikasi.

Tabel 1.3 Jam Kerja Karyawan diluar musim giling

Hari	Jam Mulai	Jam Selesai
Senin-Kamis	06.30 WIB	16.00 WIB
Jumat-Sabtu	06.30 WIB	11.30 WIB
Jam istirahat	12.00 WIB	12.30 WIB

Sumber : data diambil dari PT. Madubaru Yogyakarta.

Dalam musim giling Pembagian jam kerja adalah sebagai berikut :

- a) Untuk karyawan yang tidak terkait dengan proses produksi berlaku ketentuan jam kerja seperti pada jam kerja diluar giling.
- b) Bagi karyawan yang terkait dengan proses produksi berlaku ketentuan.

jam kerja sistem beregu dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 1.4

Shift	Jam Mulai	Jam Selesai
Pagi	06.00 WIB	14.00 WIB
Siang	14.00 WIB	24.00 WIB
Malam	22.00 WIB	06.00 WIB

Sumber : data diambil dari PT. Madubaru Yogyakarta.

c. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek)

Program jamsostek telah diterapkan di PT. Madubaru sejak tanggal 1 juli 1993, pelaksanaannya disesuaikan dengan UU No. 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja dan Peraturan Pemerintah RI No 14 Tahun 1993 tentang penyelenggaraan Program jamsostek. Penerapan program jamsostek tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain :

- 1) Rumah dinas dengan dilengkapi fasilitas listrik dan air, fasilitas ini belum semua karyawan dapat terpenuhi dan bagi yang belum mendapatkan diberikan bantuan berupa biaya penggantian sewa rumah dan biaya listrik dan air yang besarnya sesuai dengan golongan karyawan.
- 2) Biaya berobat apabila keluarga dari karyawan memerlukan perawatan ditanggung 100% oleh perusahaan.
- 3) Sarana olah raga.
- 4) Rekreasi setiap selesai musim giling.
- 5) Program Asuransi Tenaga Kerja (AsTeK) yang sekarang diganti Jamsostek sejak tahun 1978.
- 6) Tunjangan bagi karyawan dan keluarganya.
- 7) Tempat ibadah bagi karyawan.
- 8) Pemberian penghargaan bagi karyawan yang mempunyai masa kerja 25 tahun.
- 9) Koperasi karyawan dan pensiunan.
- 10) Bantuan kepada anak karyawan yang berprestasi.

Selain program tersebut perusahaan juga memberikan satuan jaminan hari tua bagi karyawan tetap, yang pelaksanaannya sesuai dengan SKB Menteri Pertanian dan Menteri Tenaga Kerja No. 804/Kpts/HK.030/II/90.

B. Pembahasan

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar PT Madubaru adalah masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah dari kalangan kelas ekonomi menengah ke bawah, maka dari itu perusahaan menawarkan beberapa produk gula yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen yaitu seperti gula pasir kemasan 0,5 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula Bulk. Dengan adanya beberapa macam ukuran gula tersebut bertujuan agar konsumen bisa membeli gula pasir sesuai kebutuhan mereka. Penjualan gula pasir MK lebih berorientasi pada sistem kontrak atau langganan, selain sistem langganan PT. Madubaru juga melayani apabila ada konsumen yang ingin membeli eceran. Sistem langganan yang berlaku di PT. Madubaru mengarahkan para sales yang nantinya sales tersebut akan diarahkan menuju regional masing-masing seperti Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Wonosari dengan menggunakan kendaraan yang sudah disediakan oleh perusahaan. Para sales mencari para pelanggan yang akan membeli gula pasir MK dan apabila sudah mendapatkan pelanggan baru para sales menawarkan produk dengan ketentuan pembayarannya dengan kredit atau tunai. Sementara itu juga dijelaskan tentang pembayaran kredit dan memberikan tanggal jatuh tempo. Permasalahan yang sering dialami PT. Madubaru adalah masalah pembayaran, biasanya pelanggan sering menunggak dan tidak tepat waktu dalam pembayarannya sehingga

perusahaan harus mengecek ulang dan memberi peringatan kepada konsumen bahwa pembayaran sudah berada pada jatuh tempo. Selain itu masalah yang sering terjadi adalah para konsumen mengajukan protes kepada sales bahwa ada gula pasir yang kurang bersih dan sering ada bercak-bercak hitam seperti ampas tebu. Untuk mengatasi masalah tersebut PT. Madubaru harus melakukan proses pembayaran dengan sistem kredit yang tepat agar tidak terjadi pembayaran yang tidak tepat pada waktunya. Sementara dalam proses pengemasan gula dan lebih diperhatikan lagi agar dapat memuaskan konsumen.

2. Produk Perusahaan

5 produk yang dijual PT . Madubaru yaitu:

a. Gula pasir kemasan 0,5 kg polos

Gula pasir merupakan kemasan 0,5 kg polos adalah gula yang dibungkus dengan tenaga sumber daya manusia dan dibungkus dengan menggunakan plastik biasa. Gula ini biasanya ditujukan untuk konsumen yang menengah ke bawah, maka dari itu kemasan dibuat sederhana. Gula yang dijual ini dengan rasakan kualitas gula yang tidak kalah bersaing dengan produk lainnya. Apabila ada konsumen yang menginginkan pembelian gula jenis ini maka langsung saja datang di gudang gula milik PT. Madubaru, selanjutnya konsumen yang akan membeli gula akan diberi pengarahan tentang prosedur pembelian gula.

b. Gula pasir kemasan 1 kg polos

Gula pasir jenis kemasan 1 kg polos masih sama dengan gula kemasan 0,5 kg yaitu gula pasir yang dibungkus secara manual bukan oleh mesin, perbedaannya adalah dalam ukuran gula jenis ini sedikit besar yaitu 1 kilogram tetapi bungkusnya masih sama dengan menggunakan plastik biasa. Gula jenis kemasannya yang lebih besar ini dijual ke segmen grosiran di pasar tradisional maupun modern.

c. Gula pasir kemasan 1 kg label MK

Gula pasir jenis kemasan label MK ini merupakan varian terbaru dari PT. Madubaru. Gula jenis ini masih sama dengan gula kemasan 1 kilogram polos. Perbedaannya adalah kemasan yang dipakai lebih bagus dan target pasar untuk gula ini adalah Supermarket seperti Toko Progo, Lotte Mart, Carefour dan Supermarket yang ada di sekitar Yogyakarta dan sekitarnya. Gula pasir jenis kemasan label MK mempunyai dua ciri khas yaitu untuk warna merah dan biru keduanya berukuran sama yaitu 1 kilogram selain itu ciri lain yang menjadi Brand Image gula kemasan tersebut yaitu pada bagian depan kemasan bertuliskan gula MK, gula MK sendiri mempunyai arti yaitu gula Madukismo.

d. Gula pasir kemasan MK manual

Gula pasir kemasan MK manual ini berbeda dengan produk gula yang lain karena gula jenis ini dijual dengan banyaknya pesanan pembeli atau konsumen. Proses penjualan gula MK ini dengan membungkus setiap kemasannya dengan ukuran berapa kilogram, selain itu gula ini dikemas

sama dengan gula pasir kemasan label MK, yang menjadi perbedaan gula ini tidak diberi cap MK dan warna kemasannya manual atau polos tidak sama dengan gula jenis label MK yang kemasannya mempunyai dua warna.

e. Gula Bulk

Gula Bulk merupakan jenis gula yang terakhir yaitu gula karungan berisi 50 kilogram di setiap karungnya, gula jenis ini biasanya dijual untuk konsumen atau pedagang gula secara partai besar. Gula Bulk ini dijual ke luar Yogyakarta seperti Semarang, Magelang, Purworejo, Cilacap, dan Purwokerto.

3. Strategi Harga yang Diterapkan PT. Madubaru

Strategi harga yang digunakan PT. Madubaru untuk produk gula pasinya:

a. Strategi Memposisikan Produk melalui Harga dan Kualitas

PT. Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT. Madubaru menginginkan produk gula pasir yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat Yogyakarta terutama Kabupaten Bantul tempat perusahaan berada. Perusahaan ini merupakan pabrik gula sejak zaman Hindia Belanda maka dari itu produk yang dihasilkan harus baik dan maksimal, agar kualitas gula yang dihasilkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Agar produk gula pasir yang diciptakan ini berkualitas dan bisa dibeli dengan harga murah PT.

Madubaru menjual gula pasir cap MK 1 kilogram warna merah dan biru harga yang ditawarkan dengan harga Rp 11.500/kilogram (dan masih bisa nego tergantung banyaknya pengambilan), gula pasir polos dijual 1 kilogram Rp 10.000/kilogram (dan masih bisa nego tergantung banyaknya pengambilan), gula pasir polos 0,5 kilogram dijual dengan harga Rp 5.000/kilogram (dan masih bisa nego tergantung banyaknya pengambilan), dengan harga-harga tersebut PT Madubaru mempunyai tujuan untuk menjadikan gula pasir MK sangat diminati oleh masyarakat luas baik itu dengan kualitas yang bagus tetapi dengan harga murah.

b. Strategi Perbedaan Produk

PT. Madubaru menggunakan strategi perbedaan produk, tujuannya adalah agar gula pasir MK bisa dikenal oleh masyarakat luas pada umumnya, khususnya Yogyakarta sebagai gula pasir yang mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda dengan produk pesaing lainnya, sehingga konsumen dengan mudah mengingat produk tersebut. Perbedaan gula pasir MK yaitu terletak pada:

1) Nama Merek Gula Pasir Madukismo

Dengan nama merek gula pasir Madukismo, nama “MK” diartikan tempat produksi pembuatan gula pasir tersebut yaitu PG Madukismo atau PT. Madubaru. Perusahaan mengambil kata “Madukismo” supaya konsumen dapat mengenal gula pasir yang dipakai itu berasal dari PG Madukismo yang sejak zaman Hindia-

Belanda dahulu dikenal sebagai pabrik yang menghasilkan gula pasir yang berkualitas.

2) Perbedaan Rasa

Perbedaan rasa mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk pemasaran sebuah produk gula. Maka PT. Madubaru menciptakan gula hasil produksinya dengan rasa yang sangat manis karena terbuat dari sari tebu murni sehingga berbeda dengan produk gula pesaing.

3) Desain dan Kemasan Gula Pasir yang Bervariasi

Tampilan desain kemasan gula pasir yang mengalami perubahan, kemasan gula pasir yang dulu awalnya dibungkus manual oleh tenaga manusia, tetapi sekarang gula pasir Madukismo dikemas dengan kemasan yang menarik dengan plastik berwarna putih merahdan putih biru, kedua kemasan tersebut sama-sama berisi gulapasir 1 kilogram. Perbedaan kedua kemasan itu adalah pada kemasan biru ditujukan untuk outlet pabrik seperti Carefourdan Lotte Mart, sedangkan kemasan merah untuk outlet sales seperti minimarket, toko kelontong, dan warung sembako. Tetapi saat ini kedua kemasan itu sudah tidak dibedakan lagi baik kemasan merah atau biru tujuan dari perusahaan yang paling penting adalah kebutuhan konsumen di pasar terpenuhi karena dari segi ukuran kedua kemasan itu sama-sama berisi 1 kilogram. Selain itu dalam proses pengemasan gula PT. Madubaru juga sudah menggunakan

mesin yang berkualitas sehingga hasil dari kemasan gula pasir bisa rapi sehingga terlihat bagus.

Kemasan yang bervariasi dibuat oleh PT Madubaru dengan menjual berbagai macam gula pasir dengan berbagai macam ukuran yang berbeda-beda, mulai dari gula pasir kemasan 0,5 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula Bulk. Adanya berbagai kemasan ukuran gula yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen lebih mudah apabila konsumen membeli gula pasir Madukismo dan juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

4) Label

Untuk meyakinkan para konsumen bahwa gula pasir MK adalah gula yang berkualitas, PT. Madubaru mencantumkan label MK yang berarti gula tersebut benar-benar asli dan berasal dari PG Madukismo selain label tersebut juga dicantumkan “*Good Corporate Governance (GCG)*” yang berarti konsep dalam pembuatan gula pasir sesuai prosedur yang ada selain itu hal ini dilakukan supaya menjadi daya tarik konsumen dan percaya bahwa gula MK menghasilkan produk yang berkualitas.

5) Layanan Produk

PT Madubaru Bantul juga memprioritaskan kualitas layanan produk gula pasir dan berusaha memenuhi hak-hak kepada para konsumen, contohnya seperti pembeli yang membeli gula pasir jenis label MK 1 kilogram sebanyak 50 Ton, maka perusahaan akan

memberikan layanan atau jasa apakah gula tersebut akan diantar menggunakan transportasi milik perusahaan sehingga tepat waktu sampai tujuan ataupun dari pembeli sendiri sudah menyiapkan armada untuk mengangkut gula tersebut. Tetapi apabila konsumen yang memesan gula memilih menggunakan armada dari perusahaan maka akan dikenakan biaya ongkos kirim dan apabila gula pesanan yang diantar datang tidak tepat pada waktunya perusahaan sudah memberi nomor telepon sales yang mengantar barang tersebut.

Selain layanan tersebut PT. Madubaru juga mempunyai layanan yang bernama “Tukar Guling” yaitu penggantian barang apabila barang kemasan rusak atau tercecer, contohnya seperti konsumen yang membeli gula pasir sebanyak 50 kilogram tetapi pada saat barang tiba di tangan konsumen gula pasir tersebut kemasannya ada beberapa yang sobek dan butiran gulanya berkurang, apabila terjadi hal seperti itu dari perusahaan akan mengganti sesuai dengan berapa kilogram gula yang tercecer atau sobek tersebut.

4. Promosi

a. Periklanan yang Dilakukan PT. Madubaru

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Madubaru adalah melalui media radio, yaitu radio Persatuan, Retjo Buntung dan Rakosa. Iklan yang dilakukan melalui radio ini tayang dua kali tayang

dalam satu hari yaitu pada sore hari dan malam hari dan media surat kabar.

b. Promosi Penjualan PT. Madubaru

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara memberikan diskon harga atau harga spesial kepada para pelanggan. PT. Madubaru juga mengikuti acara pameran pasar murah di sekitar daerah Bantul dan Yogyakarta dengan memberikan harga yang murah kepada masyarakat murah jika pembelian dalam jumlah lebih dari 100 kg, mengadakan bazar menjelang lebaran dan event kegiatan instansi seperti koperasi dan pertanian. Promosi penjualan yang dilakukan ini melalui jasa sales untuk melakukan promosi dengan cara menawarkan dan memberikan informasi tentang produk gula MK.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal Selling yang dilakukan PT. Madubaru dengan menggunakan jasa wiraniaga atau sales yang menawarkan produk gula MK ke pasar-pasar, tradisional, toko-toko, swalayan, dan outlet-outlet, seperti superindo, indogrosir, mirolta kampus, dan lain-lain. Strategi promosi melalui sales atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan PT. Madubaru bertujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk gula MK.

d. Publisitas (*Publiscity*) dan *Public Relation*

PT. Madubaru juga menerapkan strategi promosi dengan menggunakan publisitas, yaitu dengan cara menarik perhatian

masyarakat secara luas dengan menjadi sponsor didalam acara-acara tertentu seperti ulang tahun kabupaten Bantul, memperingati hari nasional, serta menjadi sponsor outlet-outlet dan acara olah raga yang diadakan karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

Gula pasir yang telah jadi akan dipasarkan kepada para pembeli. Biasanya para pembeli datang ke pabrik untuk menawar barang dan apabila harga cocok barang akan dibeli oleh pembeli atau konsumen, tapi apabila pembeli akan menitipkan barang digudang, PT. Madubaru juga memperbolehkan dengan biaya penitipan lima ribu rupiah per hari. Sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang gula produksi PT. Madubaru dijual bebas, gula produksi PT. Madubaru dijual sendiri oleh perusahaan. 25% gula produksi dikemas di dalam pabrik dengan kemasan 1 kg dan ½ kg, sedangkan yang lainnya dikemas dalam plastik berlogo dan harganya mempunyai selisih yang tinggi. Selain itu sasaran penjualan juga ditujukan ke pasar tradisional, Supermarket, Swalayan dan toko.

5. Distribusi

Distribusi gula pasir PT. Madubaru kedaerah tujuan yakni, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Wonosari, Kulon Progo, dan sebagian Jawa Tengah yaitu: Purworejo, Magelang, Klaten, Pekalongan, Semarang, Wonosobo, Kebumen, Ambarawa, Boyolali, Purwokerto dan Solo. Untuk distribusi yang dilakukan di daerah Yogyakarta biasanya PT. Madubaru mendistribusikan produk gula pasir kemasan MK yang

berlabel ke CARREFOUR, SUPERINDO, INDOGROSIR, PROGO, MIROTA, PAMELA, dan LOTTE MART dengan target penjualan pertahunnya 5.000 ton.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar PT. Madubaru adalah masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah yaitu dari kalangan kelas menengah kebawah, oleh karena itu perusahaan membuat berbagai macam produk gula pasir yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk gula yang dihasilkan yaitu seperti gula pasir kemasan 0,5 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula Bulk.

2. PT. Madubaru memiliki 5 produk gula pasir, yaitu gula pasir kemasan 0,5 kg polos yang kemasannya dibungkus dengan plastik biasa, gula pasir kemasan 1 kg polos yang juga dibungkus secara manual yang dijual seacara di pasar tradisonal dan modern, gula pasir kemasan 1 kg label MK yang merupakan produk varian terbaru tetapi gula ini masih sama dengan gula pasir 1 kg polos, perbedaannya gula ini target penjualannya ke supermarket yang ada di daerah Yogyakarta, gula pasir kemasan MK manual, yaitu gula pasir yang kemasannya diberi label MK dan gula pasir ini ada dua warna yaitu merah dan biru, Kemudian gula bulk, yaitu gula karungan yang berisi 50 kilogram setiap karungnya, gula ini dijual secara partai besar dan

3. dikirim diluar Yogyakarta, seperti Semarang, Magelang, Purworejo, Cilacap dan Purwokerto.
4. Strategi harga yang diterapkan PT. Madubaru adalah dengan memposisikan produk melalui harga dan kualitas yang bertujuan agar produk gula pasir yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat Yogyakarta. Strategi perbedaan produk, tujuannya adalah agar para konsumen dapat mengenal produk MK karena terdapat berbagai macam produk. Perbedaannya terletak pada nama merek gula pasir madukismo dengan nama “MK” yang mempunyai arti dari nama perusahaan Madukismo. Kemudian perbedaan rasa, gula pasir yang dihasilkan PT. Madubaru ini terbuat dari sari tebu murni. Desain dan kemasan gula pasir yang bervariasi, gula pasir dikemas dengan plastik berwarna putih merah dan putih biru yang berisi gula 1 kilogram. Label juga digunakan PT. Madubaru untuk meyakinkan konsumen yang berarti MK adalah gula asli dari PT. Madubaru. Layanan produk yang memprioritaskan kualitas layanan produk gula pasir kepada para konsumen.
5. Promosi yang dilakukan PT. Madubaru

- a. Periklanan

PT. Madubaru melakukan Kegiatan periklanan melalui media radio, yaitu radio Persatuan, Retjo Buntung dan Rakosa. Iklan yang dilakukan melalui radio ini tayang dua kali tayang dalam satu hari yaitu pada sore hari dan malam hari. dan media surat kabar.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara memberikan diskon harga atau harga spesial kepada para pelanggan. PT. Madubaru juga mengikuti acara pameran pasar murah di sekitar daerah Bantul dan Yogyakarta dengan memberikan harga yang murah kepada masyarakat murah jika pembelian dalam jumlah lebih dari 100 kg, mengadakan bazar menjelang lebaran dan event kegiatan instansi seperti koperasi dan pertanian.

c. *Personal Selling*

Personal Selling yang dilakukan PT. Madubaru dengan menggunakan jasa wiraniaga atau sales yang menawarkan produk gula MK ke pasar-pasar, tradisional, toko-toko, swalayan, dan outlet-outlet, seperti superindo, indogrosir, mirota kampus, dan lain-lain. Strategi promosi melalui sales atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan PT. Madubaru bertujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk gula MK.

d. Publisitas

PT. Madubaru juga menerapkan strategi promosi dengan menggunakan publisitas, yaitu dengan cara menarik perhatian masyarakat secara luas dengan menjadi sponsor didalam acara-acara tertentu seperti ulang tahun kabupaten Bantul, memperingati hari nasional, serta menjadi sponsor outlet-outlet dan acara olah raga yang diadakan karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

6. Distribusi

Distribusi gula pasir PT. Madubaru kedaerah tujuan yakni, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Wonosari, Kulon Progo, dan sebagian Jawa Tengah yaitu: Purworejo, Magelang, Klaten, Pekalongan, Semarang, Wonosobo, Kebumen, Ambarawa, Boyolali, Purwokerto dan Solo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi pasar tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan, tetapi tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga produk yang akan dijual agar perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.
2. Produk yang dihasilkan PT. Madubaru dengan menghasilkan 5 produk gula pasir yang bermacam-macam ini harus dipertahankan, dalam proses pengemasannya juga lebih diperhatikan agar hasil produknya maksimal dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk “MK”.
3. Strategi harga yang dilakukan PT. Madubaru harus tetap dijalankan agar penjualan gula pasir MK lebih maksimal dan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap gula pasir MK.
4. Promosi penjualan yang dilakukan PT. Madubaru dengan iklan melalui media elektronik dan media cetak harus sering dilakukan dan ditambah lagi, misalnya dengan pemasangan baliho atau spanduk ditempat-tempat strategis yang iklannya menampilkan produk gula MK secara jelas agar masyarakat dapat lebih mengenal bagaimana produk MK agar konsumen yang akan

5. membeli dapat mengetahui informasi tentang gula pasir MK. Publisitas yang dilakukan dengan dengan menjadi sponsor bisa ditambah lagi dengan mengadakan kuliner atau masakan yang berbahan dasar gula MK. Kegiatannya dilakukan di sekitar Yogyakarta dan Bantul yang dekat dengan perusahaan terlebih dahulu. Dengan berjalannya event kuliner ini maka masyarakat secara tidak langsung dapat mengenal produk gula MK, sehingga masyarakat mengetahui bahwa MK adalah gulanya Jogja.
6. Distribusi yang dilakukan PT. Madubaru dengan mendistribusikan ke daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah ini lebih ditingkatkan, tetapi dalam proses pendistribusian gula pasir ini lebih diperhatikan jumlah penawaran dan permintaannya pada setiap daerah tujuan distribusi agar dapat mencapai target yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, W. Ricky dan Elbert, J. Ronald.(1999). *Business*. Fourt Edition, Jakarta:Prehallindos.
- Irawan, Faried, Wijaya dan M.N. Sudjoni, 1998, **Pemasaran Prinsip Dan Kasus**, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (terjemahan A.B. Susanto). Jakarta : Salemba.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Businees Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Wagiono, Ismangil. 1999. *Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo
- Wawan Purwanto.200.**Strategi Produk, Pemberian Merek dan Pelayanan Konsumen**.Pemasaran Strategi Modul 10 – Pengembangan Merek.**Pusat** Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercubuana.Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.2002.**Strategi pemasaran**.Penerbit Andi.Yogyakarta

LAMPIRAN

Data Penjualan Gula PT Madubaru Tahun 2012

NO	BULAN Th. 2012	GULA BULK			GULA KEMAS			JUMLAH GULA MILIK PG		
		(kg)	Penjualan	(Rp/kg)	(kg)	Penjualan	(Rp/kg)	(kg)	Penjualan	(Rp/kg)
1	JANUARI	490,267	4,247,489,000	8,664	231,823	2,150,599,750	9,277	722,090	6,398,088,750	8,861
2	FEBRUARI	5,267	36,869,000	7,000	189,725	1,809,561,875	9,538	194,992	1,846,430,875	9,469
3	MARET	5,531	38,717,000	7,000	240,624	2,346,252,550	9,751	246,155	2,384,969,550	9,689
4	APRIL	5,519	38,633,000	7,000	139,075	1,439,239,375	10,349	144,594	1,477,872,375	10,221
5	MEI	1,030,373	10,520,306,800	10,210	249,225	2,673,030,000	10,725	1,279,598	13,193,336,800	10,311
6	JUNI	1,825,461	19,490,714,100	10,677	411,975	4,751,432,500	11,533	2,237,436	24,242,146,600	10,835
7	JULI	1,721,549	18,137,466,900	10,536	675,300	7,986,180,625	11,826	2,396,849	26,123,647,525	10,899
8	AGUSTUS	1,353,452	14,406,393,100	10,644	369,015	4,337,379,000	11,754	1,722,467	18,743,772,100	10,882
9	SEPTEMBER	10,229	82,854,900	8,100	82,650	950,401,250	11,499	92,879	1,033,256,150	11,125
10	OKTOBER	1,112,697	11,425,645,700	10,268	154,125	1,645,225,000	10,675	1,266,822	13,070,870,700	10,318
11	NOVEMBER	2,303,407	23,515,101,900	10,209	183,475	1,981,711,250	10,801	2,486,882	25,496,813,150	10,253
12	DESEMBER	1,917,683	19,445,957,300	10,140	194,333	2,091,105,200	10,760	2,112,016	21,537,062,500	10,197
	JUMLAH:	11,781,435	121,386,148,700	10,303	3,121,345	34,162,118,375	10,945	14,902,780	155,548,267,075	10,438

Data Penjualan Gula PT Madubaru Tahun 2013

NO	BULAN Th. 2013	GULA BULK			GULA KEMAS			JUMLAH GULA MILIK PG		
		(kg)	Penjualan	(Rp/kg)	(kg)	Penjualan	(Rp/kg)	(kg)	Penjualan	(Rp/kg)
1	JANUARI	5,253,159	52,449,801,900	9,984	219,350	2,371,233,750	10,810	5,472,509	54,821,035,650	10,018
2	FEBRUARI	11,310,123	112,711,611,300	9,966	205,950	2,218,923,750	10,774	11,516,073	114,930,535,050	9,980
3	MARET	3,865,887	38,500,939,700	9,959	215,475	2,334,092,500	10,832	4,081,362	40,835,032,200	10,005
4	APRIL	2,406,589	23,949,508,400	9,952	205,700	2,218,036,250	10,783	2,612,289	26,167,544,650	10,017
5	MEI	2,013,513	20,217,967,800	10,041	297,450	3,210,875,000	10,795	2,310,963	23,428,842,800	10,138
6	JUNI	64,157	628,121,700	9,790	527,575	5,734,436,250	10,869	591,732	6,362,557,950	10,752
7	JULI	62,549	592,996,900	9,481	660,215	7,289,904,250	11,042	722,769	7,882,901,150	10,907
8	AGUSTUS	1,076,947	10,204,315,700	9,475	206,050	2,310,674,375	11,214	1,282,997	12,514,990,075	9,754
9	SEPTEMBER	6,792,669	63,612,453,900	9,365	131,800	1,439,861,750	10,925	6,924,469	65,052,315,650	9,395
10	OKTOBER	3,312,541	29,893,007,172	9,024	155,400	1,687,662,000	10,860	3,467,941	31,580,629,172	9,106
11	NOVEMBER	1,592,453	14,408,029,300	9,048	174,952	1,863,875,300	10,654	1,767,405	16,271,904,600	9,207
12	DESEMBER	1,870,161	17,188,090,642	9,191	167,184	1,741,147,450	10,415	2,037,345	18,929,238,092	9,291
	JUMLAH:	39,620,748	384,356,844,414	9,701	3,167,101	34,420,682,625	10,868	42,787,849	418,777,527,039	9,787

Data Penjualan Gula PT Madubaru Tahun 2014

NO	BULAN Th. 2014	GULA BULK			GULA KEMAS			JUMLAH GULA MILIK PG		
		(kg)	Penjualan	(Rp/kg)	(kg)	Penjualan	(Rp/kg)	(kg)	Penjualan	(Rp/kg)
1	JANUARI	3,694,763	32,804,810,300	8,879	121,725	1,282,950,000	10,540	3,816,488	34,087,760,300	8,932
2	FEBRUARI	5,149,739	44,192,050,900	8,581	109,850	1,133,540,000	10,319	5,259,589	45,325,590,900	8,618
3	MARET	4,744,715	40,472,841,500	8,530	84,680	869,024,750	10,262	4,829,395	41,341,866,250	8,560
4	APRIL	6,755,291	57,375,107,100	8,493	132,650	1,327,676,250	10,009	6,887,941	58,702,783,350	8,523
5	MEI	934,985	7,939,978,500	8,492	168,225	1,622,911,250	9,647	1,103,210	9,562,889,750	8,668
6	JUNI	15,689	127,080,900	8,100	407,345	3,962,998,000	9,729	423,034	4,090,078,900	9,668
7	JULI	12,887	106,092,750	8,233	451,113	4,412,010,950	9,780	464,000	4,518,103,700	9,737
8	AGUSTUS	10,331	85,230,750	8,250	110,050	1,074,132,050	9,760	120,381	1,159,362,800	9,631
9	SEPTEMBER	70,277	601,914,500	8,565	112,921	1,062,465,200	9,409	183,198	1,664,379,700	9,085
10	OKTOBER	10,274	87,099,500	8,500	100,175	941,967,000	9,403	110,422	1,029,066,500	9,319
11	NOVEMBER	2,421,706	20,190,752,516	8,337	104,800	998,218,350	9,525	2,526,506	21,188,970,866	8,387
12	DESEMBER	4,140,307	33,411,876,028	8,070	99,750	946,461,750	9,488	4,240,057	34,358,337,778	8,103
	JUMLAH:	27,960,937	237,394,835,244	8,490	2,003,284	19,634,355,550	9,801	29,964,221	257,029,190,794	8,103

F-MK-PMS 11

FORM KEPUASAN PELANGGAN GULA KEMASAN



PT. MADUBARU
Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul
Telp (0274) 377 049
Fax (0274) 373 071

Nama :
Alamat :
Telp :

Tanggal :

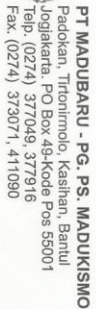
No	URAIAN	JAWABAN
1	Pembelian terakhir tanggal	
2	Distribusi terakhir	
3	Pelayanan pengiriman	
4	Kondisi Karung	
5	Kondisi Kemasan	
6	Berat/Timbangan	
7	Kondisi/kualitas gula :	
	- Butiran	
	- Warna	
	- Kondisi fisik	
	- Rasa	
8	Harga	

Mengetahui,

Responden,

Djaka Barata
Kabag. Pemasaran

.....



No.:

Nama :	Tanggal order :
Alamat :	Tempo Pembayaran :(.....) hari
.....	Tanggal Pembayaran :

No	Nama Barang	Nomor DO	Jumlah (kg)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1	Gula pasir kemasan 0.5 kg polos				
2	Gula pasir kemasan 1 kg polos				
3	Gula pasir kemasan 1 kg Label MK				
4	Gula pasir kemasan MK Manual				
5	Gula pasir kemasan ½ kg Label MK				
6	Gula Buluk				
Jumlah					

Penerima	Pemesan	Penerima Order
.....

sales

Lembar ke 1 untuk penagihan
Lembar ke 2 untuk pembellipengiriman
Lembar ke 3 administrasi pembayaran
Lembar ke 4 file

PT.MADU BARU

PG-PS MADUKISMO

Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Jogjakarta

NPWP: 01.136.731.5-543.000

DELIVERY ORDER

Nomer DO: 02452/MB/PG/IV/2015

No. Faktur Pajak : 000-15.67860108

Dengan menahan DO ini harap saudara menyerahkan kepada

Nama : RUKUN JAYA

Alamat : WATES KULONPROGO
KULONPROGO

Gula SHS I PG.Madukismo tahun tebang 2014

Milik : PG. Madukismo

Jenis : GULA PASIR KEMASAN 1/2 KG POLOS MANUAL

Jumlah Netto Gula (Kg.) : 1,250 (seribu dua ratus lima puluh) Kg Gula

Jumlah Kemasan Karung: 50 (lima puluh) karung plastik @ 25 Kg

Tempat Penyerahan : Gula dikirim Ke WATES KP

Penyerahan : Hanya dapat dilakukan setelah ada persetujuan penuh serta tanda
persetujuan atas DO ini oleh PG Madukismo

Pembayaran : KREDIT 4 HARI

Resiko dan Sewa Gudang: 15 hari setelah DO diterbitkan gula tidak diambil, maka dikenakan
sewa gudang sesuai dengan peraturan yang berlaku

Jogjakarta, 06 APRIL 2015

No.PO :

PT MADU BARU

Tanggal : APRIL

Diambil Oleh :

DJAKA BARATA
Kabag Pemasaran

PT. MADU BARU

PG-PS MADUKISMO
Padukan, Tironimolo, Kasihan, Bantul, Jogjakarta
NPWP: 01.136.731.5-543.000

FAKTUR PENJUALAN

Nomer FP: 02452/MB/PG/IV/2015
No. Faktur Pajak: 000-15.67860108

Dengan ini kami berikan adanya penjualan Gula kepada :

Nama : RUKUN JAYA ✓
Alamat : WATES KULONPROGO
KULONPROGO

Gula SHS I PG.Madukismo tahun tebang 2014

Milik : PG. Madukismo

Jenis : GULA PASIR KEMASAN 1/2 KG POLOS MANUAL ✓

Jumlah Netto Gula (Kg.) : 1,250 (seribu dua ratus lima puluh) Kg Gula

Jumlah Kemasan Karung: 50 (lima puluh) karung plastik @ 25 kg

Perbayaran : KREDIT 4 HARI

Harga gula yang harus dibayar dan telah ditetapkan

Pendapatan yang harus diperhitungkan adalah

	Harga Gula per Kg	= Rp	9,350 *
	Harga Provenius Gula	= Rp	10,625,000
	PPN Gula	= Rp	1,062,500
Jumlah Harga	= Rp		11,687,500

No. PO :
Tanggal : APRIL

Jogjakarta, 06 APRIL 2015
PT MADU BARU

DIJAKA BARATA
Kantor Perwakilan
Jember

PT. MADU BARU

PG-PS MADUKSMO
Padukan, Tironirno, Kasihan, Bantul, Jogjakarta
PO Box 46 Kode Pos 55001
Telp. (0274) 377049, 377916
Fax (0274) 373071

Jogjakarta, 02 APRIL 2015

Kepada Yth,
LOTTE MART SOLO (PT. LOTTE SHOPPING IN
JL. BHAYANGKARA (EX LAP.TIPES) SERENGAN
SOLO

SURAT PENGANTAR

Nomer SP: /DIR/MB/IV/2015

Bersama ini kami kirimkan pesanan Saudara sesuai PO No.: 150402-06019-00003
Tanggal : 02 APRIL 2015 Nama Pemesan :LOTTE MART SOLO (PT. LOTTE SHOPPING IND)

No.	Nama Barang	Jumlah Gula	Keterangan
1.	GULA PASIR KEMASAN 1 KG MK MERAH	1,500 Kg. ✓	DO no.: 02426/MB/PG/IV/2015
		60 Karung	1 Karung plastik isi 25 Kg
	Jumlah	1,500 Kg. ✓	
		60 Karung	

Yang menerima
Tanggal,
Oleh

Hormat Kami,
PT. MADUBARU

.....
Tanda Tangan/Nama Terang
Cap Perusahaan

.....
DIAKA BARATA
Kabag Pemasaran

No. Surat	01	Tgl. Terima	8/3-2014
No. Faktur	MIHIL	Tgl. Resep	MIHIL

23/1/2014

PT MADUBARU

PG/PS MADUKISMO

No. SURAT : 0479 /DIR/MB/Z /2014

DATA PEMBELI

1 NAMA OUTLET	:	Konde sml
2 ALAMAT OUTLET	:	dl. Imagiri Timur, Bantol Jogjakarta
3 NO. TELPON	:	0274 - 6924943
4 NO. FAX	:	-
5 JML PESANAN REGULER	:	+ 250 kg
6 NAMA PEMILIK / Yang Bertanggung Jawab	:	Arang kuhmawan H
7 JABATAN	:	Pemilik
8 NO. TELPON	:	0274 - 6924943
9 NO. HANDPHONE	:	-
10 BADAN USAHA	:	<input type="checkbox"/> PT <input type="checkbox"/> LD <input type="checkbox"/> CV <input type="checkbox"/> PD <input type="checkbox"/> KOPERASI <input checked="" type="checkbox"/> LAIN-LAIN
11 STATUS	:	<input type="checkbox"/> PKP <input checked="" type="checkbox"/> NON PKP
12 NO. NPWP	:	-
13 TANGGAL NPWP	:	-
14 NAMA di NPWP	:	-
15 ALAMAT di NPWP	:	-
15 TERMIN PEMBAYARAN	:	14 Hari
16 PEMBAYARAN	:	<input type="checkbox"/> VIA BANK <input checked="" type="checkbox"/> TUNAI
15 MASA BERLAKU KONTRAK	:	31 Desember 2014

SYARAT-SYARAT DAN KETENTUAN UMUM

- Pembeli Wajib Menyerahkan Foto Copy :
- KTP
- NPWP (Khusus yang berstatus PKP)
- Barang berupa Gula Pasir Kemasan 1 kg dan 1/2 kg Produksi PT. Madu Baru.
- Harga Gula Pasir Yang Diperjual Belikan Dapat Berubah-ubah Sewaktu-waktu
- Apabila Pembeli Terlambat Melakukan Pembayaran Maka Pembeli Dikenakan denda sebesar 1.5% (satu setengah persen) per bulan, yang dihitung secara harian keterlambatannya.
- Pembeli Menjamin Wilayah Objek Outlet Pengiriman Gula ini tidak Ditujukan Kepada Outlet Yang Telah Menjadi Tujuan Distribusi Gula Langsung Dari PT. Madu Baru.
- Masa Berlakunya Perjanjian Adalah 1 (Satu) Tahun Sejak Ditanda tangannya Perjanjian Ini.
- Pembayaran melalui Bank Dapat Ditransfer ke :
BCA Cab. KATAMSO, YOGYAKARTA,
No. Rekening: 445-049.6761
a/n PT. MADU BARU
- Untuk Pemesanan Gula Kemasan Melebihi 1 (Satu) ton, Pembeli Menyatakan Menyanggupi Dapat Memberikan Jaminan Bank Garansi Senilai Minimal Jumlah Pesanan.

Dibuat di Bantol 22 Januari 2014

PEMBELI



Arang KH.

