

Bauran Pemasaran Pada CV.Aldila Seats Di Malang

Nicolaus Viondra Gunawan Prayitno

ABSTRAK

Kerja lapangan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membantu menyelesaikan masalah yang ada di CV.Aldila Seats yang bertempat di Jl.Mangliawan 63 Malang. CV.Aldila Seats merupakan sebuah industri manufaktur yang memproduksi bangku bus dan telah berdiri sejak tahun 1989. Pengamatan dikhususkan pada bagian produksi CV.Aldila Seats.

Pembahasan dititikberatkan pada penyebab yang mengakibatkan banyaknya terjadi komplain produk cacat karena terkait dengan bauran pemasaran yang terjadi di CV.Aldila Seats sehingga menyebabkan turunnya volume penjualan CV.Aldila Seats. Dengan volume penjualan yang semakin menurun, dapat menyebabkan kerugian CV.Aldila Seats.

Kerja lapangan ini dilaksanakan kurang lebih selama tiga bulan untuk mengamati penyebab-penyebab yang terjadi di CV.Aldila Seats. Temuan yang dihasilkan dari kerja lapangan ini menunjukkan bahwa kurang maksimalnya pelaksanaan bauran pemasaran sehingga menyebabkan turunnya volume penjualan CV.Aldila Seats. Dengan adanya temuan penelitian ini, diharapkan CV.Aldila Seats dapat memperbaiki bauran pemasarannya sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Kata kunci : bauran pemasaran, penjualan, komplain, tujuan perusahaan.

ABSTRACT

This field work aims to identify and help resolve the existing problems in CV.Alldila Seats are housed in Jl.Mangliawan 63 Malang. CV.Alldila Seats is a manufacturing industry that manufactures bus bench and has been established since 1989. Observations on the production devoted CV.Alldila Seats.

The discussion focused on the causes that resulted in many complaints occur because of defective products related to the marketing mix that occurred in CV.Alldila Seats, causing lower sales volume CV.Alldila Seats. With sales volumes declining, could cause harm CV.Alldila Seats.

The fieldwork was carried out less than three months to observe the causes that occur in CV.Alldila Seats. The findings resulting from this fieldwork shows that the less the maximum implementation of the marketing mix, causing lower sales volume CV.Alldila Seats. Given these findings, it is expected CV.Alldila Seats can improve its marketing mix so that the company's goal to increase sales volume can be achieved.

Keywords: marketing mix, sales, complaints, the company's goal.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Di zaman modern ini, banyak persaingan perusahaan baru yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri dengan melakukan penanaman modal, kemudian menginvestasikan sejumlah modal untuk membuka perusahaan.

Dalam upaya pencapaian tujuan agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan yang sudah ada, juga diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik, sehingga perusahaan dapat bergerak dengan kompetitif. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Salah satu unsur dalam, strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

CV.Alldila Seats merupakan salah satu badan usaha manufaktur yang berdiri sejak tahun 1989 yang berlokasi di Malang dan bergerak di bidang produksi bangku bis. CV.Alldila Seats memiliki kerja sama sejak tahun 1989 dengan 5 karoseri dalam pemesanan bangku bis yaitu Adiputro Wirasejati (Malang), Laksana (Jakarta), Morodadi Prima (Prima), New Armada (Jakarta), dan Tentrem (Malang), selain itu CV.Alldila Seats saat ini memiliki 132 bis operator yang menjadi pelanggan produk bangku bis seperti PO. Handoyo (Magelang), PO. Bali Perdana (Bali), PO. Blue Star (Jakarta), PO. Efisiensi (Jogja), PO. Sumber Alam (Semarang), PO. Safari

Dharma Raya (Jakarta), PO. Royal Wisata Nusantara (Tangerang), PO. Williem Transport (Tangerang) dan lain sebagainya.

CV. Alldila Seats memiliki memiliki dua lokasi pabrik, lokasi pertama yaitu pabrik produksi yang berada di Jl. Mangliawan 63, Malang, dimana penulis melakukan kerja lapangan di lokasi pabrik tersebut dan lokasi kedua sebagai gudang yang berada di Jl. Karya Timur 60A, Malang.

Menurut data yang diperoleh penulis dengan wawancara sumber internal perusahaan, CV. Alldila Seats mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2011 sampai 2013, namun pada tahun 2014 sampai 2015, CV. Alldila Seats mengalami penurunan penjualan. adanya masalah penurunan penjualan yang muncul tersebut disebabkan karena adanya komplain dari pelanggan, sehingga perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam terkait dengan acuan/bauran pemasaran CV. Alldila Seats mengenai hal-hal apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan proses penjualan CV. Alldila Seats.

Bauran pemasaran yang ada di CV. Alldila Seats sendiri terdiri dari 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun menurut hasil wawancara dengan sumber internal perusahaan, bauran pemasaran tersebut kurang diperhatikan secara maksimal, sehingga muncul masalah-masalah tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Terdapat beberapa seri bangku yang diproduksi untuk setiap tipe. Keseluruhan seri bangku bis melalui proses yang sama hanya ukuran dan desainnya saja yang berbeda.

Berikut beberapa contoh produk bangku bis CV. Alldila Seats :

- VX 2-2



Gambar 1.1 Bangku bis jenis VX 2-2
(Sumber : data internal perusahaan)

- *All new SE*



Gambar 1.2 Bangku bis jenis *all new SE*
(Sumber : data internal perusahaan)

Namun masalah yang terjadi terkait sistem produksi CV.Alldila Seats yaitu tidak adanya jaminan kualitas produk yang diberikan oleh CV.Alldila Seats dalam perjanjian pesanan kepada pelanggan sehingga menyebabkan

ketika ada terjadinya cacat produksi, pelanggan tidak mendapatkan jaminan atas produk yang telah diterima. Hal tersebut berakibat pelanggan banyak melakukan komplain yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan. Berikut merupakan beberapa daftar komplain kepada CV.Aldila Seats:

Tabel 1.1
Beberapa daftar komplain kepada CV.Aldila Seats
Tahun 2015 dan 2016

No.	Sumber komplain	Jenis komplain	Jumlah pesanan (bangku)	Jumlah retur (bangku)	Dampak
1	PO "A"	Barang cacat	232	7	Menyebabkan kerugian perusahaan karena perusahaan harus menanggung biaya pengiriman penggantian barang cacat dan menambah biaya untuk memperbaiki/memproduksi ulang.
2	PO "B"	Barang cacat	305	11	Menyebabkan kerugian perusahaan karena perusahaan harus menanggung biaya pengiriman penggantian barang cacat dan menambah biaya untuk memperbaiki/memproduksi ulang.
3	PO "C"	Keterlambatan	-	-	Menyebabkan pelanggan tidak puas dengan service yang telah diberikan oleh perusahaan yang dapat berakibat pada penurunan

					penjualan perusahaan.
4	PO "D"	Keterlambatan	-	-	Menyebabkan pelanggan tidak puas dengan service yang telah diberikan oleh perusahaan yang dapat berakibat pada penurunan penjualan perusahaan.

Dengan adanya retur atas barang cacat, pelanggan juga masih harus menunggu retur atas penggantian barang tersebut dan juga CV.Alldila Seats masih harus mengeluarkan *cost* yang lebih untuk mengganti produk retur. Hal ini menimbulkan kerugian baik CV.Alldila Seats maupun pelanggan, selain itu karena banyaknya cacat produk dan juga penggantian barang retur, dapat menyebabkan terganggunya jadwal produksi pada CV.Alldila Seats.

2. Harga

Penetapan harga produk CV.Alldila Seats menggunakan *markup pricing*, dimana seluruh produk CV.Alldila Seats diberi *markup* sebesar 20%. Harga produk di CV.Alldila Seats untuk mini bis berkisar antara Rp900.000,00 per *pack* dengan berbagai tipe. Untuk bangku bis, harga berkisar antara Rp1.050.000,00 – Rp3.500.000,00. Selain itu harga juga bisa berbeda tergantung permintaan bahan dari konsumen.

Untuk pembayaran atas pelanggan, CV.Alldila Seats menggunakan sistem pembayaran secara kredit, yang dimaksud dalam sistem penjualan barang secara kredit adalah pelanggan dapat memperoleh barang pesanan terlebih dahulu, kemudian setelah sekitar 3 minggu pelanggan dapat membayar kepada perusahaan.

Tujuan perusahaan melakukan sistem pembayaran kredit adalah untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran, hal ini tentu juga sangat menarik bagi pelanggan karena boleh memperoleh barang terlebih

dahulu kemudian melunasi pembayaran dalam tiga minggu berikutnya (tergantung perjanjian dengan perusahaan), sistem penjualan kredit merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan, mengingat bangku bis bukanlah salah satu kebutuhan pokok yang harus dibeli setiap saat.

Akan tetapi sistem penjualan secara kredit ini merugikan perusahaan, hal ini disebabkan karena tidak adanya *markup* tambahan yang menjadikan semua pelanggan memilih menggunakan pembayaran secara kredit dan juga kadang kala perusahaan menemui beberapa pelanggan yang melunasi pembayaran melebihi jangka waktu yang telah ditetapkan. Keterlambatan dalam pelunasan piutang pelanggan memberikan dampak-dampak antara lain, menyebabkan gangguan pada likuiditas perusahaan yang mana utang kepada pemasok yang telah jatuh tempo terkadang juga terlambat untuk dilunasi. Jika perusahaan tidak mengatasi masalah ini dengan segera maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

3. Saluran distribusi

CV.Alldila Seats memiliki kerja sama sejak tahun 1989 dengan 5 karoseri dalam pemesanan bangku bis yaitu Adiputro Wirasejati (Malang), Laksana (Jakarta), Morodadi Prima (Prima), New Armada (Jakarta), dan Tentrem (Malang), selain itu CV.Alldila Seats saat ini memiliki 132 bis operator yang menjadi pelanggan produk bangku bis seperti PO. Handoyo (Magelang), PO. Bali Perdana (Bali), PO. Blue Star (Jakarta), PO. Efiensi (Jogja), PO. Sumber Alam (Semarang), PO. Safari Dharma Raya (Jakarta), PO. Royal Wisata Nusantara (Tangerang), PO. Williem Transport (Tangerang) dan lain sebagainya.

Namun CV.Alldila Seats menggunakan saluran distribusi langsung kepada pelanggan bisnisnya, sehingga CV.Alldila Seats tidak menggunakan kerja sama dengan perantara terkait pengiriman produk. Masalah yang

sering muncul dalam distribusi CV.Alldila Seats adalah seringnya terjadi keterlambatan dalam pengiriman produk, produk sampai ke pelanggan tidak sesuai antara kesepakatan dan waktu kirim menyebabkan perusahaan menerima komplain dari pelanggan. Kesalahan seperti ini tentu sangat berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan CV.Alldila Seats.

4. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Alldila Seats berupa *word-of-mouth* dan hanya keikutsertaan CV.Alldila Seats dalam beberapa pameran otomotif, selain itu CV.Alldila Seats juga tidak menerapkan *personal selling* dan *direct marketing* kepada pelanggan bisnisnya. Sehingga menyebabkan produk CV.Alldila Seats kurang dikenal oleh konsumen. Masalah tersebut sangat mengganggu perusahaan karena dapat membuat target penjualan perusahaan tidak tercapai dan membuat penjualan perusahaan semakin lama semakin turun.

METODE KERJA LAPANGAN

1. Tahap pengajuan

- a) Mengajukan permohonan tertulis program kerja lapangan ke jurusan manajemen dengan membawa fotocopy data transkrip sementara, data perusahaan yang dituju dan proposal kerja lapangan.
- b) Berdasarkan permohonan kerja lapangan maka jurusan manajemen menerbitkan surat permohonan kerja lapangan ke perusahaan yang dituju yang ditandatangani oleh ketua jurusan manajemen. Jurusan manajemen menetapkan dosen pembimbing kerja lapangan untuk mahasiswa yang bersangkutan dan mengusulkan ke fakultas untuk menerbitkan surat tugas yang ditandatangani oleh dekan.
- c) Menghadap dosen pembimbing untuk berdiskusi tentang pelaksanaan serta bimbingan kerja lapangan.

2. Tahap pelaksanaan dan penyusunan laporan
 - a) Melaksanakan kerja lapangan sesuai ketentuan badan usaha yang dituju.
 - b) Selama pelaksanaan kerja laporan diharuskan membuat laporan perkembangan kerja lapangan secara rinci
 - c) Bila laporan kerja lapangan telah selesai, mahasiswa diwajibkan untuk meminta pengesahan dari pihak-pihak berikut:
 1. Perwakilan atau pembimbing lapangan
 2. Dosen pembimbing laporan kerja lapangan
 3. Ketua jurusan manajemen
 - d) Diwajibkan meminta penilaian kerja lapangan yang telah dilakukan dari badan usaha yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah utama yang terjadi di CV.Alldila Seats yaitu turunnya hasil penjualan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 yang disebabkan oleh bauran pemasaran yang kurang maksimal.

Berikut merupakan data penjualan CV.Alldila Seats :

Tabel 3.1
Hasil Penjualan CV.Alldila Seats

Tahun	Hasil Penjualan
2011	85.000 unit
2012	90.000 unit
2013	125.000 unit
2014	115.000 unit
2015	100.000 unit

(Sumber : data internal perusahaan)

Dengan memperhatikan data penjualan pada tabel 3.1 dari tahun 2011 sampai 2015, CV.Alldila Seats mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2011 sampai 2013, namun pada tahun 2014 sampai 2015, CV.Alldila Seats mengalami penurunan penjualan.

Oleh karena itu, perlunya mencari pemecahan masalah dari bauran pemasaran CV.Alldila Seats supaya dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

1. Bauran pemasaran

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Dalam pengertian ini, produk CV.Alldila Seats merupakan produk yang ditawarkan kepada pasar perusahaan otomotif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan perusahaan otomotif tersebut.

Berdasarkan klasifikasi produk menurut Pride dan Ferrell (2016:319) produk CV.Alldila Seats merupakan barang bisnis, yaitu *component parts* karena produk yang dihasilkan oleh CV.Alldila Seats yaitu bangku bis, dimana bangku bis merupakan bagian dari produk fisik dan barang siap jadi untuk perakitan atau produk yang membutuhkan sedikit proses sebelum perakitan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk menurut Assauri (2015:200) adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Menurut Armstrong, Kotler dan Opresnik (2016:236) kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Tetapi pada kenyataannya, kualitas produk CV.Alldila Seats kurang diperhatikan yang ditunjukkan dengan seringnya terjadi komplain dari pelanggan yang dikarenakan adanya cacat produk.

Dengan adanya kualitas produk yang kurang baik yang didasarkan pada adanya komplain, dapat membuat kualitas produk di mata konsumen menurun dan akan mempengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan akan produk tersebut.

Tidak adanya sistem jaminan kualitas produk yang diberikan oleh CV.Alldila Seats dalam perjanjian pesanan kepada pelanggan sehingga menyebabkan ketika ada terjadinya cacat produksi, pelanggan tidak mendapatkan jaminan atas produk yang telah diterima, sehingga pelanggan banyak melakukan komplain yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan. Dengan adanya retur atas barang cacat, pelanggan juga masih harus menunggu retur atas penggantian barang tersebut dan juga CV.Alldila Seats masih harus mengeluarkan *cost* yang lebih untuk mengganti produk retur sehingga menyebabkan kerugian baik CV.Alldila Seats maupun pelanggan, selain itu karena banyaknya cacat produk dan juga penggantian barang retur, dapat menyebabkan terganggunya jadwal produksi pada CV.Alldila Seats.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:329), pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Sebuah produk dengan kualitas kesesuaian rendah akan mengecewakan beberapa pembeli. Kualitas produk CV.Alldila Seats yang kurang diperhatikan ini banyak menghasilkan produk yang memberikan dampak yaitu mengecewakan

pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan penurunan tingkat penjualan pada CV.Aldila Seats.

b. Harga

CV.Aldila Seats menetapkan kebijakan harga dengan menambahkan penambahan biaya standar yang telah ditetapkan atas biaya produk. Perusahaan biasanya memperkirakan biaya total dan menambahkan biaya tambahan standar yang telah ditetapkan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi penetapan harga pada CV.Aldila Seats menurut Kotler dan Keller (2016:497) merupakan strategi *markup pricing*. Berikut rincian biaya bangku bis CV.Aldila Seats.

1. Rincian biaya bangku mini bis

Harga pokok = Rp750.000,00

Mark up (20%) = Rp150.000,00

Total harga jual = Rp900.000,00

2. Rincian biaya bangku bis

Harga pokok = Rp1.125.000,00

Mark up (20%) = Rp225.000,00

Total harga jual = Rp1.350.000,00

3. Rincian biaya *special seats*

Harga pokok = Rp3.000.000,00

Mark up (20%) = Rp600.000,00

Total harga jual = Rp3.600.000,00

Selain strategi *markup pricing*, dimana transaksi penjualan produk CV.Aldila Seats dilakukan menggunakan sistem pembayaran secara kredit, yang dimaksud dalam sistem penjualan barang secara kredit adalah pelanggan memperoleh barang pesanan terlebih dahulu, kemudian setelah sekitar tiga minggu pelanggan dapat membayar kepada perusahaan.

CV.Aldila Seats memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat melunasi hutang mereka dalam jangka waktu maksimal tiga minggu atau sesuai perjanjian awal setelah barang diterima. Bagi CV.Aldila Seats, sistem penjualan kredit merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan, mengingat bangku bis bukanlah salah satu kebutuhan pokok yang harus dibeli setiap saat. Akan tetapi sistem penjualan secara kredit ini merugikan perusahaan, hal ini disebabkan karena tidak adanya *markup* tambahan yang menjadikan semua pelanggan memilih menggunakan pembayaran secara kredit dan juga kadang kala perusahaan menemui beberapa pelanggan yang melunasi pembayaran melebihi jangka waktu yang telah ditetapkan.

Keterlambatan dalam pelunasan piutang pelanggan memberikan dampak-dampak antara lain, menyebabkan gangguan pada likuiditas perusahaan yang mana utang kepada pemasok yang telah jatuh tempo terkadang juga terlambat untuk dilunasi. Masalah harga yang terjadi pada CV.Aldila Seats yaitu terdapat kendala seperti keterlambatan konsumen dalam pembayaran yang seringkali melebihi jangka waktu yang telah disepakati. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sistem penjualan secara kredit ini dapat merugikan perusahaan.

Adanya keterlambatan dalam pelunasan piutang pelanggan dapat mempengaruhi likuiditas perusahaan, dimana likuiditas suatu perusahaan berfokus pada aktiva lancarnya yang disebabkan dari adanya piutang. Hal ini tentu sangat memberikan andil yang sangat besar terhadap seluruh atau sebagian aktivitas perusahaan, seperti: semakin meningkatnya piutang yang belum tertagih, keterlambatan dalam membayar utang kepada pemasok yang telah jatuh tempo. Jika perusahaan tidak mengatasi masalah ini dengan segera maka akan berpengaruh pada tingkat profitabilitas perusahaan yang berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan.

c. Saluran distribusi

Menurut Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2016:331), saluran distribusi dibedakan menjadi dua yaitu *Consumer marketing channels* dan *Business marketing channels*. CV.Aldila Seats termasuk dalam *Business marketing channels*, yang mana CV.Aldila Seats memakai sistem distribusi langsung tanpa adanya perantara atau toko, dari produsen langsung kepada konsumen bisnis. Konsumen bisnis yang dimaksud yaitu karoseri dan perusahaan otomotif yang merupakan konsumen CV.Aldila Seats.

Yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Dimana produk CV.Aldila Seats merupakan barang industri tahan lama yang menggunakan distribusi langsung.

Yang menjadi persoalan pada CV.Aldila Seats yaitu CV.Aldila Seats menggunakan saluran distribusi langsung kepada pelanggan bisnisnya, sehingga CV.Aldila Seats tidak menggunakan kerja sama dengan perantara lain terkait pengiriman produk. Masalah yang sering muncul dalam distribusi CV.Aldila Seats adalah seringnya terjadi keterlambatan dalam pengiriman produk, produk sampai ke pelanggan tidak sesuai antara kesepakatan dan waktu kirim menyebabkan perusahaan menerima komplain dari pelanggan. Kesalahan seperti ini tentu sangat berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan CV.Aldila Seats.

Adanya komplain dan retur juga mengakibatkan perusahaan harus melakukan penambahan produksi untuk mengembalikan produk yang telah diretur. Dan adanya jadwal yang semula telah tertata rapi menjadi sedikit

kacau karena adanya penambahan produksi untuk pemenuhan retur perusahaan.

d. Promosi

Selain produk, harga, dan saluran distribusi, promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang penting untuk perusahaan. Karena kegiatan promosi dapat berdampak secara langsung terhadap penjualan perusahaan.

Menurut Pride dan Ferrell (2016:490), promosi adalah komunikasi yang membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan menginformasikan dan membujuk satu atau lebih pelanggan untuk melihat organisasi secara positif dan menerima produknya.

CV.Aldila Seats melakukan kegiatan promosi berupa *word of mouth*, dimana pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk CV.Aldila Seats yang dibelinya. Jadi promosi ini bersifat referensi dari pelanggan lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

Lima alat promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2014:431), yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan pemasaran langsung. Dari kelima alat promosi tersebut, CV.Aldila Seats menggunakan *public relations* berupa *word of mouth* dan mengikuti beberapa pameran otomotif

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Namun pada kenyataannya CV.Aldila Seats hanya memakai dua media saja yaitu *word of mouth* dan mengikuti beberapa pameran otomotif. CV.Aldila Seats kurang memperhatikan kegiatan promosi dan menganggap

kegiatan promosi hanya membuang uang saja, sehingga produk CV.Alldila Seats kurang dikenal oleh masyarakat.

KESIMPULAN

CV.Alldila Seats merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam produksi bangku bis dan telah berdiri sejak tahun 1989. CV.Alldila Seats dalam menjalankan kegiatannya guna mencapai tujuan perusahaan telah mengalami hambatan-hambatan terkait bauran pemasaran yang kurang maksimal, yaitu terkait:

1. Tidak adanya jaminan kualitas atas produk CV.Alldila Seats yang berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Sistem penetapan harga yang digunakan CV.Alldila Seats adalah *markup pricing* namun dalam kebijakan terkait sistem pembayaran atas piutang pelanggan yang ditetapkan secara kredit tidak ditambahkan *markup* sehingga berdampak pada likuiditas perusahaan.
3. CV.Alldila Seats menggunakan saluran distribusi langsung kepada pelanggan bisnisnya, sehingga CV.Alldila Seats tidak menggunakan kerja sama dengan perantara lain untuk melakukan pengiriman produk. Sedangkan pelanggan CV.Alldila Seats berada di berbagai daerah, bukan hanya di Jawa timur yang terbilang cukup jauh dari lokasi CV.Alldila Seats, maka dari itu CV.Alldila Seats sering kali mengalami keterlambatan dalam melakukan pengiriman produk.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan sejak dulu oleh CV.Alldila Seats hanya mengandalkan *word of mouth* dan mengikuti beberapa pameran di Jakarta dan tidak menerapkan *personal selling* serta *direct marketing*, sehingga menyebabkan produk CV.Alldila Seats kurang dikenal oleh pelanggan.

Sehingga hambatan yang terjadi pada bauran pemasaran tersebut mengakibatkan penurunan penjualan yang terus menerus pada tahun-tahun terakhir ini. Berbagai faktor penyebab timbulnya hambatan tersebut juga dikarenakan, antara lain karena perusahaan banyak mendapat komplain dari pelanggan terkait kualitas produk. Oleh karena itu sebaiknya CV.Alldila Seats lebih memperhatikan kualitas produk dan memberikan jaminan kepada pelanggan atas kualitas bangku bis yang diproduksi.

CV.Alldila Seats juga harus menggunakan jasa perantara lain supaya untuk mengirim produk ke pelanggan yang berada di daerah yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi lebih mudah serta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan seperti kesesuaian jadwal pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan awal. Selain itu CV.Alldila Seats juga bisa melakukan strategi pemasaran yang menarik pelanggan yaitu dengan memberikan diskon-diskon khusus kepada pelanggan yang membeli atau melakukan order dalam jumlah yang besar, karena dengan terbinanya hubungan baik dengan pelanggan maka dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan-pelanggan lain.

Rekomendasi

Rekomendasi ini diajukan karena beranggapan bahwa hal-hal ini diperlukan dan dapat membantu CV.Alldila Seats untuk mengatasi permasalahan yang terjadi yaitu turunnya jumlah penjualan perusahaan. Hal-hal yang sebaiknya dilakukan oleh CV.Alldila Seats untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan yaitu lebih memperhatikan bauran pemasaran perusahaan, dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Produk

Bangku bis merupakan kategori barang bisnis, dimana nantinya bangku bis tersebut akan dirakit untuk proses pembuatan bis. Kualitas bangku bis sendiri merupakan opsi penentu dalam upaya pembelian utama oleh pelanggan, karena itu CV.Alldila Seats harus memberikan jaminan berupa pemotongan harga sebesar 10% dari keseluruhan barang yang cacat, apabila ada produk yang cacat terkait peningkatan kualitas produk kepada pelanggan dan disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk bangku bis dengan lebih meningkatkan pengontrolan kinerja karyawan di berbagai unit kerja. Serta diberlakukan pengawasan khusus terkait regulasi kerja yang menjadi masalah utama penyebab adanya cacat produk.

2. Harga

Dalam menetapkan strategi kebijakan harga seharusnya CV.Alldila Seats memberikan perbedaan kebijakan harga pembayaran secara kredit dan tunai, untuk kebijakan kredit CV.Alldila Seats sebaiknya menambahkan *markup* kedalam sistem pembayaran kredit yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan juga CV.Alldila Seats dapat memberikan harga diskon kuantitas, dimana CV.Alldila Seats dapat memberikan diskon kepada pelanggan yang melakukan order dalam jumlah yang besar dan pelanggan membayar secara tunai. Selain itu CV.Alldila Seats juga dapat memberikan harga promosi, dengan tujuan agar dapat menarik simpati pelanggan-pelanggan lama maupun pelanggan-pelanggan baru. Sehingga dengan adanya ketertarikan pelanggan akan adanya diskon ataupun harga promosi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Saluran distribusi

Dalam mengatasi masalah distribusi CV.Alldila Seats disarankan memakai jasa perantara lain yaitu jasa logistik untuk proses pengiriman barang, sehingga untuk melakukan pengiriman barang kepada pelanggan

yang berada di luar kota dan luar pulau busa lebih mudah dan menghindari terjadinya keterlambatan pengiriman.

Selain itu disarankan juga untuk CV.Aldila Seats agar meningkatkan pengawasan di setiap unit kerja supaya kinerja masing-masing unit kerja sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan meminimalkan terjadinya kesalahan yang dapat memperlambat terjadinya proses produksi.

4. Promosi

Untuk mengatasi masalah promosi pada CV.Aldila Seats maka disarankan untuk melakukan beberapa macam kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen seperti:

1. Perusahaan dapat memberikan bonus kepada konsumen. Ketika konsumen membeli produk CV.Aldila Seats dalam jumlah banyak maka akan mendapatkan bonus berupa bantal bangku bis atau aksesoris lainnya dengan merk Aldila Seats. Tujuan diberikan bonus tersebut guna untuk menanamkan merk perusahaan pada mindset konsumen, sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian maka akan teringat produk CV.Aldila Seats. Hal sederhana ini tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat membantu promosi perusahaan yang akan berdampak pada penjualan perusahaan.
2. Perusahaan diusulkan untuk menerapkan *direct marketing* dengan mengiklankan katalog produknya pada majalah otomotif dengan tujuan agar konsumen semakin mengenal produk perusahaan.
3. Perusahaan juga diusulkan untuk melakukan *personal selling* dengan cara merekrut tenaga sales yang berperan untuk datang ke perusahaan otomotif dan karoseri untuk menawarkan dan memberikan info terkait produk CV.Aldila Seats.

DAFTAR PUSTAKA

- Gary Armstrong, Philip Kotler, dan Marc.O.Opresnik, 2016, *Marketing An Introduction*, Thirteenth Edition, England, Pearson.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014, *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, England, Pearson.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Fifteenth Edition, England, Pearson.
- Sofjan Assauri, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14, Jakarta, PT.RajaGrafindo Persada.
- William M.Pride dan O.C.Ferrell, 2016, *Marketing*, 18th Edition, Boston, Cengage Learning.