

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis dan politik yang semakin meningkat, membuat CV. Mitra Kreasi Sejati melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang, sebagai produsen pakaian jadi. CV. Mitra Kreasi Sejati memproduksi sweater, topi, dll, yang penjualannya berdasarkan *job order* atau pesanan dari *business markets*, *institutional markets*, dan *government market*.

Produk yang diproduksi perusahaan merupakan *fashion goods* yang bersifat *fad*, artinya produk yang mempunyai masa hidup yang sangat singkat. Produk yang diproduksi, dibutuhkan oleh pelanggan pada satu masa tertentu, dan setelah masa itu lewat produk tersebut tidak dibutuhkan lagi. Oleh karena itu pesanan yang diterima CV. Mitra Kreasi Sejati harus dapat diselesaikan dengan tepat, pada waktu yang tepat dan diterima oleh pelanggan dengan tepat pula.

CV. Mitra Kreasi Sejati yang dalam satu tahun memproduksi rata-rata 269.000 *pieces* pakaian jadi berdasarkan *job order* kurang lebih 150 pelanggan dengan pesanan produk yang berbeda-beda dengan spesifikasi yang berbeda-beda pula (*model*, *quality*, *quantity*, atribut, *size pack*, dll) untuk setiap pelanggan, bahkan satu pelanggan dapat memesan 2 sampai 10 *model* dalam satu tahun. Ketepatan dalam memenuhi beragam pesanan dari pelanggan harus mutlak dipenuhi oleh perusahaan, karena kesalahan sedikit saja akan menghambat pada kelancaran penjualan di perusahaan.

Dalam mengatasi ketidaklancaran penjualan penulis meninjau lebih lanjut dalam aktivitas logistik di CV. Mitra Kreasi Sejati. Kebijakan logistik tersebut dapat sangat mendukung perusahaan dalam kelancaran penjualan, dengan menyalurkan produk ke tangan pelanggan dengan tepat, didukung sifat dari logistik pemasaran yaitu *right product*, *in the right time*, *at the right place*, *in the right quantity*, *right condition*, dan *the right price*.

Logistik pemasaran yang terdiri dari aktivitas *order processing*, *procurement*, *inventory management*, *material control*, *warehousing*, dan *transportation* harus dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Kebijakan logistik pemasaran akan membantu kelancaran penjualan di perusahaan, karena aktivitasnya dapat membantu memperbaiki variabel-variabel yang terdapat dalam pergerakan barang dari *point of origin* sampai *point of consumption*.

Dalam perusahaan masih terdapat kekurangan dalam menangani aktivitas logistik pemasaran, dan perlu dibenahi, sebagai berikut:

1. Perusahaan seharusnya lebih teliti dalam hal pencatatan pesanan (*order processing*)
2. Dalam *procurement*, pengevaluasi kinerja pemasok, dan memilih pemasok yang terbaik, dan menjalin kerjasama dalam jangka panjang, akan mendukung kelancaran penjualan.
3. Dalam *material handling*, *two-wheeled hand trucks* digunakan sebagai *internal transportation* yang dapat memperlancar proses produksi dan akan mendukung kelancaran penjualan.
4. Dalam *warehousing*, penataan ulang terhadap tempat-tempat penyimpanan, yang akan mempermudah pekerja dalam proses produksi dan akan mendukung kelancaran penjualan.
5. Dalam *transportation*, kecepatan, frekuensi, kredibilitas perusahaan angkutan, *availability*, *capability*, dan biaya di perhitungkan dalam pengambilan keputusan sarana transportasi yang akan digunakan perusahaan.

Dengan perbaikan-perbaikan di atas diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah logistik di perusahaan, sehingga dapat memperlancar penjualan di perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Penelitian	5
1.6. Metode penelitian	9
1.7. Lokasi Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Marketing	11
2.2. Pengertian Marketing Management	12
2.3. Segmentation, Targeting, Positioning	14
2.4. Marketing Mix	16
2.5. Produk	20

2.6. Business, Institutional, dan Government Market	23
2.7. Fashion Goods	24
2.8. Supply Chain Management	26
2.9. Logistik pemasaran	27
2.9.1 Order Processing	29
2.9.2 Procurement	31
2.9.3 Inventory Control	32
2.9.4 Material Handling	34
2.9.5 Warehousing	36
2.9.6 Transportation	38
2.10. Peranan Logistik Pemasaran dalam Menunjang Kelancaran penjualan produk CV. Mitra Kreasi Sejati	40

BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	42
3.1.1 Operasional Variabel	43
3.2. Teknik Pengolahan Data	44
3.3. Obyek Penelitian	47
3.4. Periode Penelitian	47
3.5. Sejarah Singkat Perusahaan	47
3.6. Struktur Organisasi Perusahaan	48

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Pengaruh Hubungan Logistik Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	53
--------------------------------------------------------------------------------------------	----

4.2. Penelitian terhadap Keadaan Responden	56
4.3. Penilaian Responden terhadap Logistik Pemasaran yang dilakukan CV. Mitra Kreasi Sejati	59
4.4. Hubungan Logistik Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di CV. Mitra Kreasi Sejati	66

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	44
Tabel 4.1.1	Tabel Biaya Logistik Pemasaran dan Volume penjualan Sweater	53
Tabel 4.1.2	Hubungan antara Biaya Logistik Pemasaran dengan Volume Penjualan	54
Tabel 4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.2.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan tiap bulan	58
Tabel 4.2.5	Data Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	59
Tabel 4.3.1	Penilaian Responden berdasarkan Kualitas produk dibanding Produk sejenis perusahaan lain	60
Tabel 4.3.2	Penilaian Responden berdasarkan Kesesuaian harga dengan Kualitas produk	60
Tabel 4.3.3	Penilaian Responden berdasarkan Kemudahan Mendapatkan Produk	61
Tabel 4.3.4	Penilaian Responden berdasarkan Pelayanan yang diberikan	61
Tabel 4.3.5	Penilaian Responden berdasarkan Kebijakan yang bersedia bertanggung jawab bila ada produk cacat atau tidak sesuai	62
Tabel 4.3.6	Penilaian Responden berdasarkan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk yang diberikan	63
Tabel 4.3.7	Penilaian Responden berdasarkan Pemberian Bonus kepada Langgan	63

Tabel 4.3.8 Penilaian Responden berdasarkan Kesesuaian Produk terhadap pemesanan konsumen	64
Tabel 4.3.9 Penilaian Responden berdasarkan Jaminan kualitas produk	65
Tabel 4.3.10 Penilaian Responden berdasarkan Kemampuan di dalam menerima pesanan yang diinginkan konsumen	65
Tabel 4.4.1 Hasil Penjualan Sweater	67

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Order Cycle	30
Tabel 3.2 Bagan Organisasi Perusahaan	49