

**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN KEMASAN BOTOL PET
PADA PT. NUSANTARA SURYA KUSUMAH
CABANG BATUSANGKAR**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi Administrasi Bisnis

Jurusan Administrasi Niaga



Oleh:

DIAN PUTRI LAYU

06 076 025



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2009



No. Alumnus Universitas

DIAN PUTRI AYU

No. Alumnus Fakultas

a). Tempat/Tanggal lahir: Padang/28 Januari 1987 b). Nama Orang Tua: Rosser Nursewan SMHk dan Yasmiyetti d). Fakultas: Politeknik
d). Jurusan: Administrasi Niaga e). Program Studi: Administrasi Bisnis
f). No. Bp: 06076025 g). Tanggal Lulus: 24 Juli 2009
h). Predikat Lulus: Dengan Pujian i). IPK: 3,65 j). Lama Studi: 2 Tahun
10 Bulan k). Alamat Orang Tua: Jl. Gunung Talang No. 99 Gunung Pangilun Padang.

**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN PEMASARAN KEMASAN BOTOL PET
PADA PT. NUSANTARA SURYA KUSUMAH
CABANG BATUSANGKAR**

Tugas Akhir D III Oleh Dian Putri Ayu Pembimbing I Sarmiadi, SE, MM
Pembimbing II Iwadiah, SE

ABSTRAK

PT. Nusantara Surya Kusumah Cabang Batusangkar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan kemasan botol *polyethylene terephthalate* (PET) dengan ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1.500 ml untuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kebijakan pemasaran kemasan botol PET pada PT. Nusantara Surya Kusumah Cabang Batusangkar bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar pada wilayah Sumatera. Untuk mewujudkan tujuan tersebut dirumuskan beberapa kebijaksanaan yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemasaran. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti mendapatkan bahwa PT. Nusantara Surya Kusumah Cabang Batusangkar menerapkan bauran pemasaran berupa kebijaksanaan produk seperti kualitas yang baik, bentuk, merek, ukuran produk, serta pelayanannya ke konsumen, kebijaksanaan harga berdasarkan penetapan *cost plus pricing method*, kebijaksanaan promosi memakai kegiatan *personal selling* dan *sales promotion* dan kebijaksanaan distribusi adalah pendistribusian langsung ke konsumen. Kendala yang dihadapi antara lain dalam kebijaksanaan produk dan kebijaksanaan distribusi. Penulis menyarankan agar dalam pelaksanaan kebijaksanaan pemasaran kemasan botol PET, selalu lebih meningkatkan pengawasan pada bagian *quality control* dan perusahaan harus menyusun penjadwalan pengiriman barang, melakukan perawatan alat transportasi sehingga aktivitas distribusi dapat berjalan lancar serta pemberian kompensasi kepada konsumen.

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 24 Juli 2009

Abstrak ini telah disetujui penguji

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Sarmiadi, SE, MM	Emrizal, SE	Altrapan R.C. SE MT. M. Citra	Tuti Azra, SE

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE, MM
Nama



Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas
Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat membuat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan harus mampu bersaing. Munculnya pesaing-pesaing baru yang menghasilkan produk-produk baru yang sejenis, membuat konsumen semakin banyak menentukan pilihan dalam memilih suatu produk.

Sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam lingkungan pasar, harus memiliki sebuah rancangan strategi yang baik dan mantap dalam memasarkan produknya guna meningkatkan penjualan. Dalam menentukan rancangan strategi, perusahaan harus melakukan suatu kebijaksanaan pemasaran yang baik agar produk yang dihasilkan diterima oleh konsumen. Kebijaksanaan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan harus mampu memasarkan produknya, yang bertujuan dengan peningkatan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Kebijaksanaan pemasaran ini juga disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2007). Variabel strategi acuan/kebijaksanaan pemasaran tersebut adalah kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan distribusi,

dan kebijaksanaan promosi. Keempat kebijaksanaan tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi.

Salah satu kebijaksanaan tersebut adalah kebijaksanaan dalam penetapan harga, dimana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan sasaran pasar, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar terjual di pasaran, perusahaan juga perlu melihat situasi pasar. Dengan begitu apakah produk yang dihasilkan tersebut dapat diminati atau tidak oleh konsumen. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan minat pada konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya dengan tempat yang baik tersebut produk akan mudah terjangkau oleh konsumen. Pemilihan saluran distribusi juga berperan dalam memperluas pasar sasaran karena dengan semakin luasnya jaringan distribusi maka semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih perusahaan.

Salah satu perusahaan yang sedang menjalankan kebijaksanaan pemasaran adalah PT. Nusantara Surya Kusumah yang berada di Batusangkar. Perusahaan ini bergerak dibidang industri yang memproduksi kemasan botol *polyethylene terephthalate* (PET) untuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sehingga yang menjadi konsumen dari perusahaan ini adalah perusahaan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). PT. Nusantara Surya Kusumah Cabang Batusangkar ini berdiri pada tanggal 2 Desember 2005. Sehingga perusahaan ini termasuk perusahaan yang baru mendirikan usaha dalam bidang industri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Surya Kusumah Cabang Batusangkar, diantaranya adalah:

- a. Kebijakan Produk

Dalam kebijakan produk, PT. Nusantara Surya Kusumah mempunyai unsur baruan produk yaitu kualitas, bentuk, merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Unsur bauran produk yang dijalankan selama ini bertujuan untuk mengembangkan kualitas produk agar diterima oleh konsumen.

- b. Kebijakan Harga

Dalam kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT. Nusantara Surya Kusmah Batusangkar adalah *Cost Plus Pricing Methode*, dimana perusahaan menetapkan laba yang diinginkan per unit produk kemudian ditambahkan dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan dapat menentukan harga jual produk. Perusahaan dalam melakukan kebijakan harganya juga memberikan strategi penyesuaian harga ke konsumen, yaitu pemberian potongan kuantitas non kualitas dan pemberian potongan tunai/kontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P.2002. *Dasar-dasar Pemasara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan. 2004. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Asssauri, Sofjan. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta/.
- Sumber data dan informasi *PT. Nusantara Surya Kusumah Cabang Batusangkar*.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty