



ANALISA MANAJEMEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. DANTOSAN PRECON PERKASA

Boma Jonaldy Tanjung¹, Tantri Handayani²

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, bomajonaldytanjung@gmail.com

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Tantryhandayani666@gmail.com

Universitas Panca Sakti Bekasi
Jalan Raya Hankam 54 Jati Rahayu, Jati Melati, Kota Bekasi

ABSTRAK

In today's era of marketing is very influential in the development of a company, especially a company engaged in the field of Products and Services, it certainly makes a company rely heavily on the role of marketing is to increase the productivity of the company.

One of the companies that need marketing role is PT. Dantosan Precon Perkasa, one of the companies engaged in the field of products and services requires a petrified figure marketing can develop products owned, the company manufactures precast concrete and possess marketing experience that can compete with other competitors in the field are the same, and marketing a very influential role in the sale of products and be able to continue to increase the volume of product sales increasing each time.

PT. Dantosan Precon Perkasa is a company engaged in the field of products and services provide solutions for more rapid development and not discard or remove the cost is too great. By launching products that are useful for irrigation, construction of buildings, overpasses, fencing, etc., as well as providing important information on precast concrete.

The conclusion of the research conducted by the authors showed that marketing is very influential figure for PT. Dantosan Precon Perkasa to increase the volume of sales of products owned, and can compete with other competitors kompetito-its, is evident from the increased sales levels each time, so the PT. Dantosan Precon Perkasa be a company to be reckoned with

Keywords: Analysis of Management Marketing, volume of product

1. PENDAHULUAN

Kenyataan semakin pesatnya perusahaan internasional di Indonesia membuat para pengusaha dan para pesaing perusahaan menciptakan penemuan baru bahkan memproduksi barang yang dibutuhkan secara instant dan mudah di dapatkan dengan waktu yang di tentukan, sehingga banyak perusahaan mengembangkan produk dan jasa yang dimiliki agar menjadi suatu kebutuhan dan banyak digunakan bagi masyarakat luas, salah satunya PT. Dantosan Precon Perkasa.

Zaman mengalami perubahan secara kontinu menyesuaikan perkembangan budaya manusia sehingga menghasilkan terobosan baru. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan bergesernya nilai-nilai yang di anut masyarakat, semakin lmemudarnya batas-batas wilayah suatu negara, timbulnya masalah lingkungan dan tumbuhnya kesadaran lingkungan, dan semakin beraneka ragamnya jumlah barang dan jasa yang bisa di konsumsi oleh masyarakat. Kebutuhan manusia juga menjadi kompleks seiring dengan berkembangnya budaya. Akan tetapi, tuntutan dalam pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat dan beragamnya produk yang ditawarkan tidak lagi berbanding lurus. Keadaan itu bukan hanya menimbulkan kendala bagi konsumen namun juga berpengaruh pada produsen, yaitu timbulnya suatu persaingan yang ketat dan meningkat. Dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan diwajibkan menguasai pasar dengan menggunakan produknya dengan kualitas yang lebih baik daripada produk milik pesaing perusahaan.

Pada umumnya perusahaan menginginkan usahanya dapat tetap berjalan dan hidup terus menerus tanpa dibatasi oleh waktu, yakni tetap terus beroperasi, berkembang dan menerima laba serta bertahan selamanya. Hal ini ialah salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan. Namun dalam prakteknya, tentu saja tidak mudah karena perusahaan bisa saja bertahan dalam waktu sekejap dan ada juga yang bertahan hingga berganti generasi.

Agar suatu perusahaan bertahan dalam jangka waktu lama, perlu adanya strategi untuk mengatasinya. Strategi ini dilakukan agar dapat meningkatkan omzet atau jumlah pelanggan karena dengan cara inilah tujuan perusahaan akan tercapai melalui pelayanan yang maksimal, peningkatan kualitas produk dan sistem yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Semua upaya hendaknya dilakukan dengan benar dan skala prioritas, karena peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan adalah aspek terpenting untuk dijaga karena mereka salah satu *asset* perusahaan. Pelayanan maksimal mampu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Pelayanan pelanggan yang baik bukanlah suatu hal yang mudah, mengingat banyak masalah yang dapat dihadapi baik dari dalam atau luar perusahaan. Usaha dalam memberi pelayanan yang maksimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan serius dengan memperhatikan faktor-faktor usaha dari luar dan dalam perusahaan, terutama memperhatikan dan melihat kualitas produk yang terlihat dari beberapa pesaing kita dari tingkat kualitas bentuk dan harga itu seharusnya yang selalu kita perhatikan.

Faktor utama yang memengaruhi dan menentukan ialah sumber daya manusia, artinya peranan manusia atau karyawan yang memberi pelayanan kepada nasabah adalah faktor utama karena hanya dengan karyawanlah nasabah bisa berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Sarana dan prasarana dituntut supaya mampu mendukung apa yang telah dilakukan oleh karyawan. Demikian juga terkait kualitas produk dan sistem yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan dibandingkan dengan sistem dan produk pesaing serta faktor pendukung yang lain.

2. TINJAUAN PUSTAKA

PT. Dantosan Precon Perkasa termasuk perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa. Perusahaan yang memproduksi Beton Pracetak (*Precast Concrete*) ini ialah salah satu perusahaan yang mampu mengembangkan produk-produk yang mereka miliki. Beton Pracetak (*Precast Concrete*) adalah terobosan baru dalam bidang pembangunan, dimana konsumen dimudahkan dalam melakukan suatu pekerjaan pembangunan seperti pembuatan saluran, pembangunan gedung, pembangunan jalan dan pembangunan lain nya, selain itu konsumen dapat lebih meminimalisirkan budget atau biaya yang harus dikeluarkan dalam sebuah pembangunan atau biasa disebut proyek. Di era pembangunan saat ini proses yang cepat dalam menjalankan suatu proyek menjadi hal yang harus di perhatikan agar tidak terlalu memakan biaya terlalu besar, oleh karena itu Precon memberikan solusi agar pembangunan berjalan lebih cepat dan juga dengan biaya yang tidak teralu besar. Dengan menawarkan produk – produk dengan kualitas tinggi yang mampu bertahan dalam jangka panjang, produk – produk unggulan yang ditawarkan oleh Precon diantaranya U-ditch, Box Culvert, Pipa beton, Pagar beton, Hollowcore, Sheet Pile dan lain-lain.

Dalam hal ini dibutuhkan manajemen marketing yang handal, yang bisa menganalisa apa kebutuhan pasar, segmentasi pasar, menetapkan pasar pada sasaran yang tepat, dan menempatkan produk di pasar dengan perencanaan pemasaran yang tersusun dan harga yang sesuai di mata publik, agar tercapai tujuan penjualan perusahaan.

Adapun harga tercipta dari hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai sebuah produk (barang dan jasa), yang mana tercermin dalam harga yang dinyatakan dalam unit.

Terdapat pertimbangan fundamental terkait penentuan harga jual, beberapa diantaranya:

- a) Sifat permintaan pada pasar yang dituju
- b) Strategi bisnis dan pemasaran
- c) Diferensiasi produk
- d) Harga pesaing
- e) Harga barang substitusi
- f) Biaya produk
- g) Lokasi

Pengelolaan Kualitas Jasa

**ANALISA MANAJEMEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. DANTOSAN PRECON PERKASA**

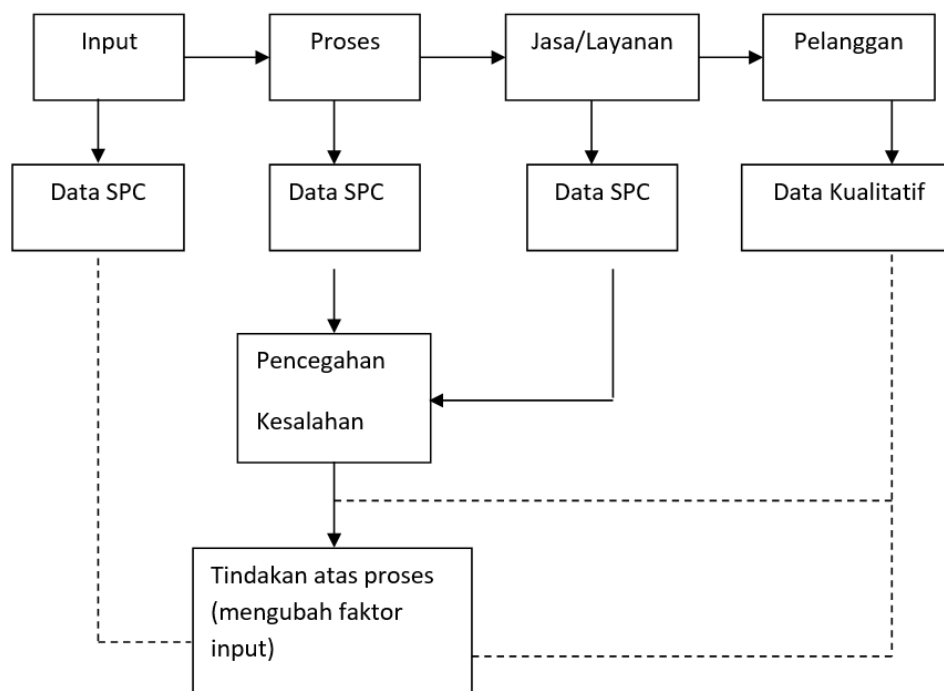
Perusahaan, agar dapat tetap superior dalam persaingan ialah dengan cara memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten daripada pesaingnya. Harapan pelanggan terbentuk melalui pengalaman masa lampau dari seorang pelanggan, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang diperankan oleh jasa, lalu dibandingkan.

Dalam pelayanan terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa (Kusumajaya, 2017), yaitu:

- Bukti langsung (*tangibles*), yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan alat komunikasi.
- Keandalan (*reability*), yaitu kepandaian dalam memberi pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, serta memuaskan.
- Daya tangkap (*responsiveness*) ialah kemauan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kapabilitas, sikap sopan santun, sifat bisa dipercaya yang dimiliki para staf, dan terlepas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- Empati (*emphaty*) mencakup kemudahan dalam melakukan interaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

Sedangkan yang tidak kalah penting dalam pelayanan jasa adalah masalah pemilik. Siapa sesungguhnya pemilik proses jasa? Seperti halnya pada manufaktur tradisional, pemilik proses jasa ialah orang yang diberi tanggung jawab serta wewenang untuk melakukan dan memberi arahan perbaikan secara kontinu atas proses tertentu. Kepemilikan proses ditentukan oleh limit proses, contohnya:

Proses Individual	↔	Kepemilikan individual
Proses fungsional	↔	Kepemilikan berbasis unit
Proses Lintas Fungsional	↔	Kepemilikan Tidak jelas



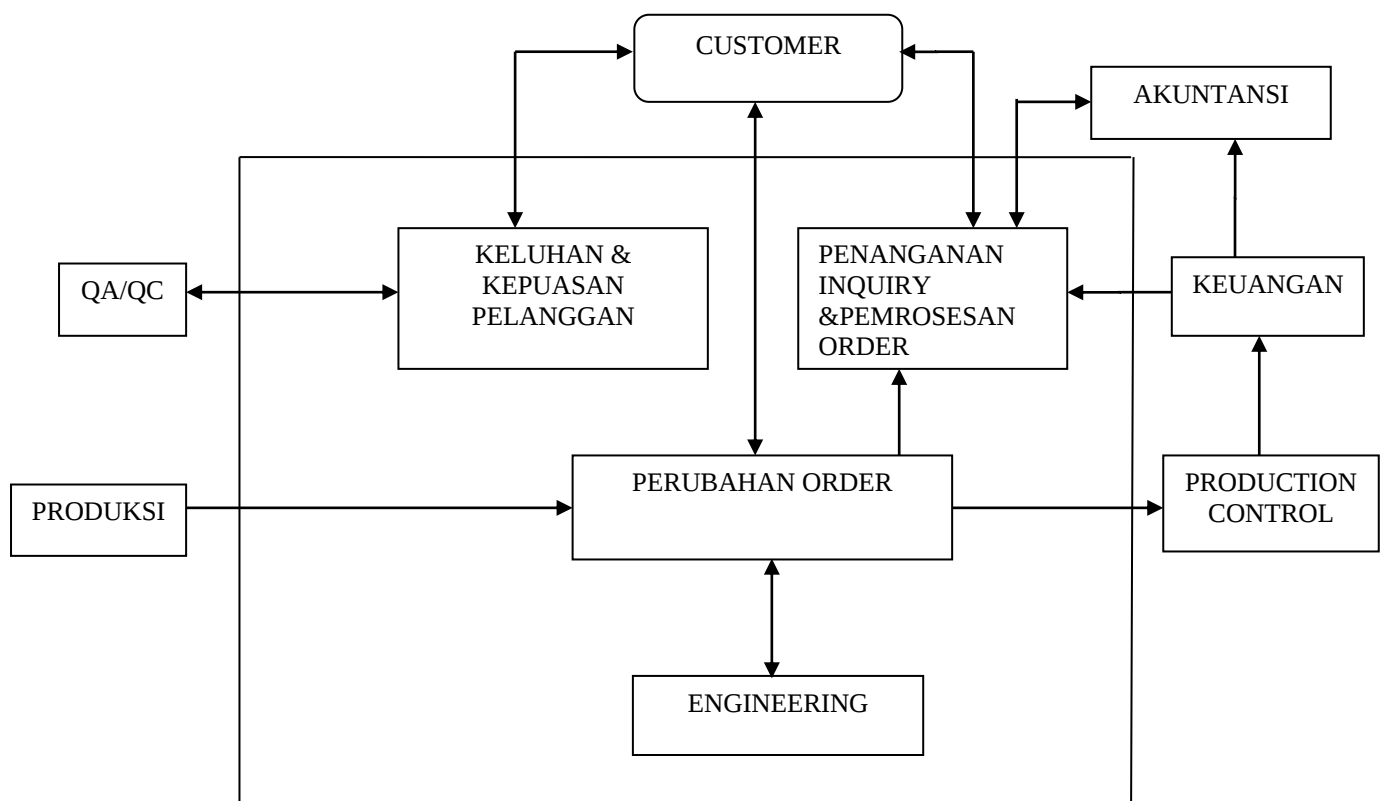
Gambar 1.11. Metode Kualitas Proses yang diperluas

Tugas dan tanggung jawab Manajemen Marketing sebagai berikut:

- Membuat perencanaan, implementasi dan pemantauan terhadap strategi penjualan dan pemasaran sesuai target yang telah ditentukan manajemen.

- Membuat dan mengkaji kontrak kerja dengan pelanggan baik spesifikasi, waktu, kuantitas maupun harga jual, serta kebutuhan-kebutuhan pelanggan.
- Melakukan pemantauan terhadap proses produksi dan pemasangan dilapangan dan segala bentuk administrasi sesuai dengan kontrak kerja.

Membuat masukan-masukan kepada direksi dan tim manajemen mengenai informasi pasar melalui pemantauan dan analisa terhadap situasi pasar



Gambar 2.11 Diagram Hubungan Sales dan Marketing

1. Uraian

Dalam memberikan pelayanan yang bermutu pada pelanggan, diperlukan proses identifikasi kebutuhan pelanggan yang lengkap dan akurat. Departemen Manajemen Sales & Marketing bertanggung jawab untuk membantu pelanggan dalam mengidentifikasi persyaratan rinci tersebut didalam penerapan sistem manajemen mutu.

Guna memastikan bahwa perusahaan bisa meraih tujuan ini, sistem dokumentasi yang terkendali diterapkan pada prosedur-prosedur berikut ini:

- DCC/SOP/MKT/01: Penanganan inquiry & Pemrosesan Order
- DCC/SOP/MKT/02: Perubahan Order
- DCC/SOP/MKT/03: Keluhan Pelanggan
- DCC/FML/MKT/06: Daftar Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

a. Penanganan Inquiry & Pemrosesan Order

*ANALISA MANAJEMEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. DANTOSAN PRECON PERKASA*

Penanganan terhadap barang dan/atau jasa dilakukan setelah mengetahui secara rinci perihal kebutuhan pelanggan dan kepastian akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Penawaran harga didasarkan kepada data-data akurat yang diperoleh dari pelanggan, sehingga pelayanan jasa dan/atau barang yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

Bilamana terjadi transaksi penjualan, Confirmation Order (CO) dibuat dan dikirim kepada pelanggan untuk memastikan kebenaran yang dibutuhkannya,

Sales Order (SOR) dibuat untuk permintaan pengiriman barang kepada Departemen PPIC, sehingga barang-barang tersebut dapat diserahkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

Prosedur Terkait

- DCC/SOP/MKT/01 : Penanganan Inquiry & Pemrosesan Order.

b. Perubahan Order

Untuk memastikan bahwa setiap perubahan dapat dimonitor dan diketahui dengan tepat dan benar bagian-bagian yang terkait, maka perubahan order harus dibuat dalam dokumen tertulis yang disetujui oleh pejabat yang berwenang baik berupa Site Instruction, Memp, Adendum (penambahan item barang) atau perubahan shop drawing (gambar).

Prosedur Terkait

- DCC/SOP/MKT/02 : Perubahan Order.

c. Keluhan Pelanggan

Untuk menindaklanjuti ketidakpuasan pelanggan sehubungan dengan hal-hal yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula yang tertuang pada saat negosiasi, yang meliputi, produk, pemasangan, purna jual, dll Tindakan perbaikan tersebut dapat dilaksanakan dengan tanggap dan peningkatan pelayanan.

Prosedur Terkait

- DCC/SOP/MKT/03: Keluhan Pelanggan

d. Kepuasan Pelanggan

Sebagai alat ukur terhadap kinerja system manajemen mutu ISO 9001 : 2008 PT.Dantosan Precon Perkasa akan selalu memonitor informasi yang berhubungan dengan persepsi pelanggan, apakah produk serta pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan persyaratan pelanggan, PT.Dantosan Precon Perkasa menerapkan metoda questionnaire untuk mengetahui persepsi pelanggan.

Prosedur Terkait

- DCC/SOP/MKT/06: Daftar pertanyaan kepuasan pelanggan.

1. Kepala Departemen Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Kepala Departemen Keuangan sebagai berikut:

- Mengkaji dan memperbaharui (bila dipandang perlu) sistem dan prosedur Keuangan dari waktu ke waktu agar dicapai sistem pengelolaan keuangan yang baik.
- Melakukan hubungan keluar terhadap pemangku kepentingan, baik institusi pemerintah atau swasta yang berhubungan dengan masalah keuangan.
- Melakukan pemeriksaan atau audit internal terhadap data-data keuangan secara berkala.

2. Kepala Departemen Akuntansi

Tugas dan tanggung jawab Kepala Departemen Akuntansi sebagai berikut:

- Mengkaji dan memperbaharui (bila dipandang perlu) sistem dan prosedur Akuntansi dari waktu ke waktu agar dicapai sistem pencatatan dan pelaporan akuntansi yang baik.
- Melakukan hubungan keluar terhadap pihak-pihak terkait baik institusi pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan masalah laporan keuangan perusahaan.

- Melakukan pemeriksaan/audit internal terhadap data-data akuntansi termasuk pemeriksaan stock barang (bahan baku dan barang jadi) secara berkala.

3. Kepala Departemen Akuntansi

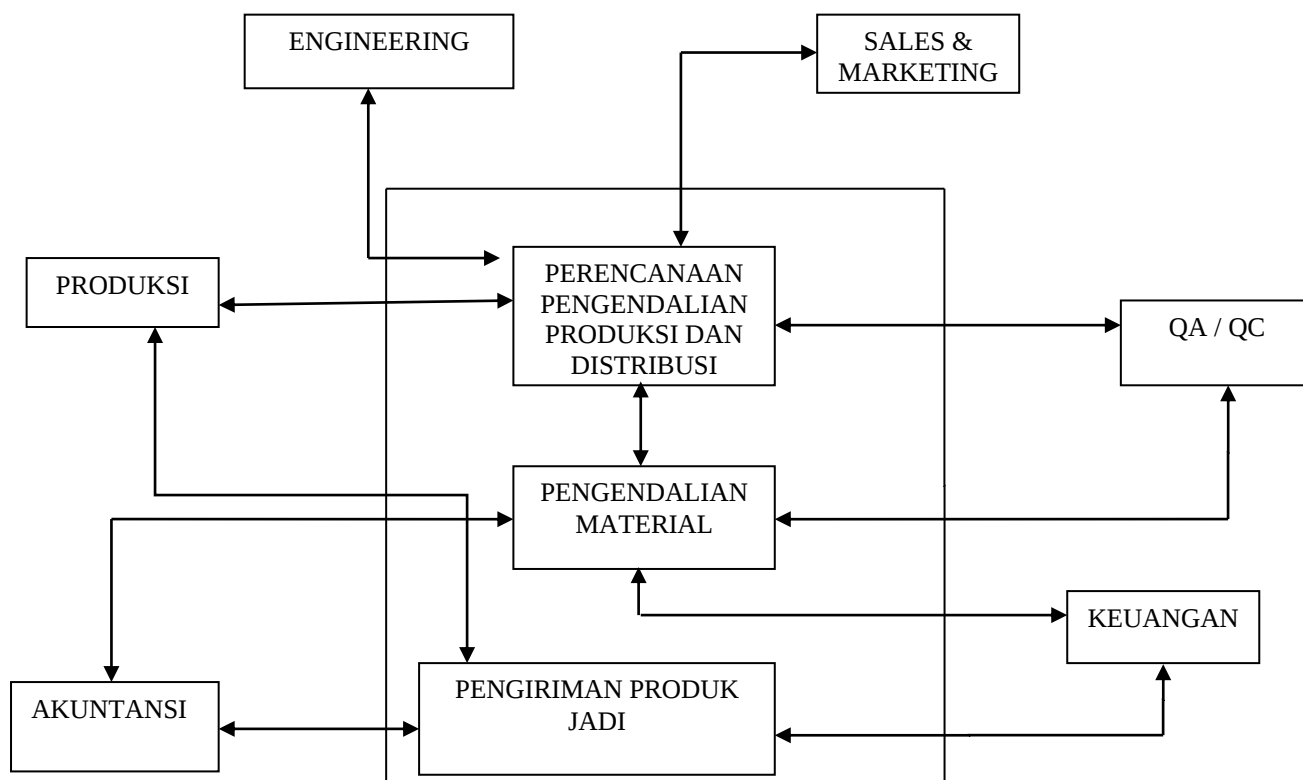
Tugas dan tanggung jawab kepala Departemen Produksi yang terdiri dari Pipa, Hollowcore, Wetcast Standar, Wetcast Struktural/Non Standar, dan Supply Beton sebagai berikut:

- Melakukan koordinasi kerja dengan bagian-bagian yang terkait sehingga dicapai produktifitas yang tinggi dan produk yang bermutu.
- Membuat dan mengelola perencanaan kerja dan kebutuhan material, melaksanakannya dan memantau/mengevaluasi hasil kerja baik dari segi produktifitas, efisiensi, maupun kinerja dari tenaga kerja yang terlibat.
- Melakukan koordinasi internal dengan bagian-bagian terkait yang menyangkut seluruh permasalahan komposisi beton, pengiriman adukan beton, dan kebutuhan – kebutuhan material produksi beton.
- Melakukan pencatatan administrasi terhadap keseluruhan produksi termasuk pemeriksaan terhadap proses dan mutu produk yang dihasilkan.
- Melakukan koordinasi baik internal kepada bagian-bagian terkait maupun eksternal kepada kontraktor, pelanggan, maupun konsultan. Dalam segala hal yang Berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan proyek dilapangan dan aplikasi produk produk PRECON.
- Khusus untuk Kepala Departemen Produksi Wetcast Struktural/non Standar, selain bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi, juga bertanggung jawab atas pelaksanaan pemasangan produk dilapangan (pekerjaan proyek).

4. Kepala Departemen Production Control (PPIC)

Tugas dan tanggung jawab Kepala Departemen PPIC sebagai berikut :

- Merencanakan dan mengendalikan Jadwal Induk Produksi, pengiriman dan pengadaan material agar memenuhi rencana pemasangan dan kebutuhan pelanggan.
- Melakukan koordinasi baik internal kepada bagian-bagian terkait , maupun eksternal kepada kontraktor, pelanggan maupun konsultan dalam hal-hal yang berhubungan dengan produksi dan pengiriman produk sesuai dengan SOR (sales order).



Gambar.2.8 Diagram Hubungan Production Control (PPIC)

Uraian

Perencanaan pengendalian produksi dan distribusi sangat penting untuk memenuhi permintaan atas suatu produk. Permintaan yang dilakukan oleh Departemen Sales & Marketing dengan menerbitkan sales order (SOR) ini, dimulai dari pengadaan material produksi hingga pengiriman produk jadi. Hal ini harus sinkron dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan, baik dalam mutu, volume, atau waktu.

Adalah tugas Kepala Departemen Production Control (PPIC) beserta stafnya agar perencanaan dan pengendalian produksi maupun distribusi dapat terlaksana sesuai dengan sales order dari Departemen Sales & Marketing.

Guna mengkonfirmasi bahwa perusahaan mampu meraih tujuan ini, sistem dokumentasi yang terkendali diterapkan pada prosedur-prosedur berikut ini :

- DCC/SOP/PPC/01 : Perencanaan pengendalian Produksi dan Distribusi
- DCC/SOP/PPC/02 : Pengendalian Material
- DCC/SOP/PPC/03 : Penerimaan Penempatan dan Pengiriman Produk

Perencanaan Pengendalian Produksi dan Distribusi

Permintaan suatu produk beton dari Departemen Sales & marketing dikaji bersama dengan engineering untuk memastikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Bilamana terjadi ketidaksesuaian perencanaan, maka dilakukan koordinasi dengan Departemen Sales & Marketing untuk didapatkan solusinya.

Perencanaan produksi harus dilakukan secara terintegrasi dan berkala dengan menerbitkan jadwal induk produksi dan distribusi.

Prosedur Terkait

- DCC/SOP/PPC/01 : Perencanaan pengendalian Produksi dan Distribusi

3. Metodologi

3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana yang dapat diartikan pengambilan sebagian data dari keseluruhan objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Dokumentasi yang merupakan teknik pengumpulan data dan sampel dengan cara mengumpulkan serta menganalisa dokumen.

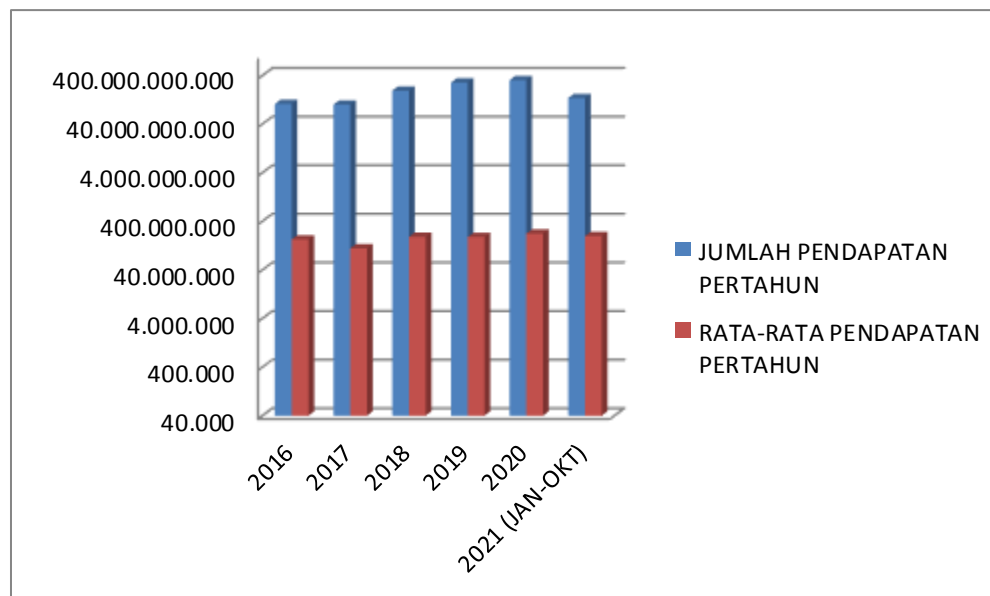
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna memenangkan persaingan, perusahaan wajib bisa memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Misalnya memberi produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik atau lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, secara optimal. sangat penting untuk memberikan pelayanan prima. Hal ini bisa diimplementasikan dengan meningkatkan sarana dan sumber daya perusahaan yang didukung oleh kinerja para petugas pelaksana yang baik. Meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara terus menerus melakukan penelitian terhadap harapan-harapan pelanggan terhadap pelayanan di perusahaan.

Tabel 4.1 Tingkat volume penjualan dicapai marketing setiap tahun 2016-2021

NO.	TAHUN	JUMLAH PENDAPATAN PER TAHUN	RATA-RATA PENDAPATAN
1.	2016	Rp. 104,324,885,322.81	Rp. 169,633,959.87
2.	2017	Rp. 101,185,581,628.57	Rp. 111,192,946.84
3.	2018	Rp. 194,522,104,975	Rp. 191,836,395
4.	2019	Rp. 286,976,192,295.91	Rp. 189,799,068.98
5.	2020	Rp. 321,587,613,329.02	Rp. 223,790,962.65
6.	2021 (Jan-Okt)	Rp. 136,822,359,177.01	Rp. 199,449,503.17

Sumber : Hasil kuisioner



Gambar 4. Grafik Volume Penjualan

1. Uraian

Dari hasil tabel serta diagram batang bisa kita lihat bahwa target yang ditentukan oleh perusahaan kepada marketing dan seberapa besar pencapaian yang di dapat marketing, oleh karena itu pihak manajemen marketing yang menciptakan sistem, membangun kepercayaan terhadap pihak produsen dan konsumen agar bisa saling memberi keberuntungan, sedangkan target yang harus dicapai oleh marketing setiap tahunnya berbeda-beda

Target yang ditentukan perusahaan kepada team marketing setiap tahunnya adalah :

No	Tahun	Target yang Ditentukan Perusahaan	Tercapai / tidak
1.	2016	Rp.150.000.000.000.	Tidak Tercapai
2.	2017	Rp.150.000.000.000.	Tidak Tercapai
3.	2018	Rp.150.000.000.000.	Tercapai
4.	2019	Rp.250.000.000.000.	Tercapai
5.	2020	Rp.300.000.000.000.	Tercapai
6.	2021	Rp.350.000.000.000.	Proses

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

**ANALISA MANAJEMEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. DANTOSAN PRECON PERKASA**

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisa manajemen marketing dalam meningkatkan volume penjualan PT Dantosan Precon Perkasa, maka dapat disimpulkan.

Akhirnya analisis mengenai manajemen marketing dalam meningkatkan volume penjualan mendeskripsikan dengan lebih detail tentang keterkaitan strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan. Masing-masing memiliki peran dalam meningkatkan kinerja secara menyeluruh.

Terbebas dari limit yang ada, diharapkan penulisan ini bisa memberi manfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi inovasi untuk mendongkrak volume penjualan.

Diharapkan penelitian ini bisa memberi petunjuk bagi manajer untuk menentukan strategi inovasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar selalu mencapai target yang ditentukan perusahaan dan menghasilkan produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh PT Dantosan Precon Perkasa untuk bisa mengatur target penjualan dan mengendalikan biaya produksi, memperoleh target dan laba yang ditentukan, yaitu

- 1) Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis secara hati-hati terkait dengan biaya-biaya yang muncul selama proses produksi sehingga mampu dapat membedakan biaya mana yang bisa dihindari atau di efisiensi dan biaya yang tidak memberi pengaruh pada mutu produk dan jasa.
- 2) Perusahaan wajib mempunyai tim perencanaan atau marketing yang cakap dan bagian penganggaran yang paham akan tujuan perusahaan, selalu melihat dan memperhatikan harga pesaing dan hasil produksi, untuk memaksimalkan volume penjualan, dengan membandingkan harga pesaing.
- 3) Target merupakan suatu skema yang benar-benar membutuhkan ketelitian. Oleh karena itu, sangat disarankan ketelitian tersebut wajib dipunyai setiap manager pemasaran dan setiap marketing yang berkaitan dengan produksi dan pelanggan serta pendukungnya guna mengurangi biaya baik langsung atau tidak langsung, karena jika suatu biaya berkurang, maka secara langsung memberi pengaruh pada peningkatan laba perusahaan.
- 4) Tiap-tiap peraturan yang resmi di perusahaan harus di sosialisasikan kepada semua karyawan bukan hanya satu departemen saja, karena semua berkaitan secara langsung, sehingga semua karyawan memiliki tanggung jawab sehingga manajemen perusahaan dapat sesuai dengan sistemnya.
- 5) Perhatikan inovasi dan pengembangan produk perusahaan, karena inovasi tersebut bisa meningkatkan kedudukan global perusahaan dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas kelas dunia, penciptaan pengenalan yang dilakukan marketing dan memasarkan produk dan mengadopsi proses produksi inovatif agar perusahaan mampu mengatasi kendala persaingan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Lupioyadi Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT Raja

Tse, Wilson, 2002, *Marketing Financial Service*, alih bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.

Widjajakusuma, 2002, *Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, FE UNKRIS, Jakarta.

Zahra, S.A., and Das, S. R1993. *Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies an Empirical Study*, " *Production and Operation Management*.