

MAKALAH

**Bauran Pemasaran
pada Beberapa Produk Perusahaan**

Oleh:

James Situmorang

2004

Telah didokumentasikan,
Mengetahui,
Kepala Perpustakaan Unpar

**Bauran Pemasaran pada
Beberapa Produk Perusahaan**

Oleh: James Situmorang

I. Bauran Pemasaran PEUGEOT 306 ST

PEUGEOT 306 ST adalah salah satu tipe kendaraan yang diluncurkan oleh tim PEUGEOT. Sampai saat ini PEUGEOT 306 ST diminati oleh cukup banyak orang karena desainnya yang menarik dan bentuknya yang kecil serta aerodinamis. Mobil ini dikeluarkan tentunya untuk menyaingi mobil merek lain yang sekelas dengannya seperti misalnya BMW 318i. Citra mobil merk PEUGEOT sudah cukup baik di Indonesia sejak lama sehingga PEUGEOT siap bersaing untuk merebut pasar mobil kelas menengah atas.

Salah satu keunggulan dari PEUGEOT 306 ST adalah ia merupakan mobil Eropa sehingga persepsi orang terhadap mobil ini tentunya akan berbeda jika dibandingkan dengan mobil yang dikeluarkan oleh merek lain. Sementara itu dari segi harga jika dibandingkan dengan mobil Eropa lain ia memiliki harga jual yang lebih rendah. Selain itu warna – warna yang dikeluarkan juga menarik, sehingga diharapkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan warna yang sesuai selera konsumen.

Saat ini produsen mobil merk PEUGEOT juga melengkapi after sales service dengan dibuatnya layanan customer 24 jam dan bengkel – bengkel servis mobil khusus PEUGEOT.

Dibawah ini merupakan penjelasan yang lebih detail mengenai bauran produk dari PEUGEOT 306 ST.

Produk (Product)

Spesifikasi Teknis PEUGEOT 306 ST

Dimensi:

- Panjang Keseluruhan 4.267 mm
- Lebar Keseluruhan 1.680 mm
- Jarak antar sumbu roda 2.580 mm
- Jarak antar roda, depan 1.454 mm
- Jarak antar roda, belakang 1.433 mm

Berat Kendaraan 1130 kg

Mesin:

- Tipe XU7PJ
- Volume Silinder 1.761cc
- Jumlah silinder 4
- Daya Maksimum pada rpm standar JIS (Hp/rpm) 103/6000
- Torsi maksimum pada rpm (Nm/rpm) 153/3000
- Sistem bahan bakar *Multi Point Injection*

Transmisi : Manual 5 tingkat percepatan

Kemudi : *Rack and Opinion dengan Power steering*

Suspensi:

- Depan : Independent MacPherson dengan barang stabiliser
- Belakang : *Independent* dengan batang torsi dan stabiliser, *self adjusting rear axle*

Rem:

- Depan : cakram berventilasi
- Belakang : Tromol

Ukuran ban : 185/65 R14

Kapasitas:

- Tangki bahan bakar 60 liter
- Volume bagasi 463 liter
- Bahan bakar : Premix RON 92

Kelengkapan Kenyamanan:

- Power steering, AC dan rain sensor
- Diamond cut headlamp dengan compound reflector
- Lampu kabut depan
- Kaca dengan tinted glass dan radio/tape
- Pemanas kaca belakang dengan *auto cut off*
- 4 *spoke steering wheel* dan gear knob
- Pengatur ketinggian jok pengemudi
- Pengatur ketinggian lampu depan
- Remote control dengan *high frequency* dan *electric mirror*

Kelengkapan Keselamatan :

- Airbag pengemudi dan penumpang depan
- Sabuk pengaman aktif untuk penumpang depan
- 3 sabuk pengaman untuk bangku belakang

-Lampu indikator kerusakan mesin:

-*Oil service indicator*

-*Engine electronic immobiliser (Anti Thief)*

Dengan penjelasan tersebut maka kita dapat melihat bahwa mobil ini memiliki keistimewaan tertentu jika dibandingkan dengan mobil lain.

Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran. Pihak PEUGEOT berusaha untuk memasarkan produknya seluas mungkin di Indonesia, dengan demikian ia menyiasatinya dengan membuka tempat distributor sebanyak mungkin.

Kini distributor resmi Peugeot tersebar di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta (11 tempat), Bandung (2 tempat), Semarang (2 tempat), Surabaya (2 tempat), Malang (1 tempat), Denpasar (1 tempat), Medan (1 tempat), Palembang (1 tempat), Pekanbaru (1 tempat), Balikpapan (1 tempat), Banjarmasin (1 tempat), Manado (1 tempat), Makasar (1 tempat).

PEUGEOT telah membuka dua showroomnya di Bandung yaitu di jalan Wastukencana dan jalan Ahmad Yani dimana kedua tempat tersebut mudah untuk didatangi oleh calon customer. Selain itu dapat memancing keingintahuan para pengendara yang melewatinya.

Harga (Price)

Sejak tanggal 7 Oktober 2002 Peugeot 306 MT dijual di pasaran dengan harga Rp.215.000.000,00 On The Road (untuk Kodya Bandung) dan sudah termasuk PPN

dan PPNBM. Namun, ada tambahan biaya BBN untuk Kabupaten Bandung dan Luar Kota (wilayah Jawa Barat) sebesar Rp. 750.000,00.

Selain itu ditambah pula ada biaya untuk kontrak servis per tahun yaitu sebesar Rp 2.475.000,00. Harga – harga tersebut tidak bersifat mengikat dan dapat berubah sewaktu – waktu dikarenakan penyesuaian kondisi dan situasi perekonomian dan politik negara.

Jika membandingkan harga mobil tersebut dengan mobil Eropa lainnya maka ia termasuk harga yang cukup murah. Di sinilah salah satu keunggulan dari mobil ini, sehingga ia patut dipertimbangkan bagi orang – orang yang mempunyai rencana untuk membeli mobil sedan yang nyaman, bagus dan bergaya eropa.

Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran – pameran mobil atau membuka stand di mall – mall tertentu. Selain itu ia juga membuat iklan di televisi dan memasang billboard di suatu tempat tertentu. Selain itu juga mereka telah menyiapkan brosur – brosur demi kejelasan produk.

Ia juga menggunakan personal selling/sales executive untuk meraih calon customernya dan untuk mempermudah hubungan calon customer tersebut sehingga ia dapat mem follow up customernya.

Untuk mempermudah akses ia juga membuat web design di internet sehingga para pencinta PEUGEOT maupun orang – orang yang berminat bisa mendapatkan informasi terbaru dari PEUGEOT itu sendiri dengan mudah tanpa harus datang ke dealer.

II. Bauran Pemasaran NIKE Sports and Fitness Company

NIKE Sports and Fitness Company lahir dari kesepakatan kerja di antara dua orang pelari yang berasal dari salah satu kota kecil di Amerika Serikat, Eugene, Oregon yang kemudian menjadi basis utama/kantor pusat perusahaan yang bersangkutan sampai saat ini.

Seperti jiwa – jiwa ambisius lainnya, NIKE saat ini telah mengembangkan usahanya hampir ke seluruh penjuru dunia. Perusahaan ini sampai saat ini telah mempekerjakan kurang lebih 22000 orang, dimana setiap karyawannya memiliki peran yang penting dalam mewujudkan misi dari perusahaan yaitu, mempersembahkan inspirasi dan pembaharuan bagi para atlet di seluruh penjuru dunia.

Pada jaman sekarang ini NIKE telah berkembang menjadi perusahaan yang paling kompetitif di bidangnya. Hal tersebut bias terwujud atas hasil kerjasama perusahaan NIKE dengan perusahaan – perusahaan lain diantaranya adalah *Cole Haan* yang menawarkan alas kaki baik sepatu maupun sandal yang dirancang khusus dengan bahan baku yang termasuk mewah tetapi pada hasil akhirnya tidak meninggalkan kesan mewah, dan juga menawarkan peralatan – peralatan olah raga. Berkat dari kerja sama dengan perusahaan tersebutlah NIKE akhirnya menguasai pasar atau merek yang paling diunggulkan dalam salah satu cabang olah raga favorit di Amerika Serikat yaitu *hockey*. Kerja sama dengan perusahaan lain yang akhir – akhir ini sangat menguntungkan bagi NIKE adalah kerja sama dengan *Hurley International* yang memilih gaya hidup remaja sebagai sasaran pemasarannya.

Beberapa contoh produk hasil kerja samanya adalah *The Jordan/Jumpman 23 Brand* dan *Nike Golf*.

Berikut ini adalah analisis bauran pemasaran pada produk NIKE secara berurutan dimulai dari produk, price, place, dan promotion.

Produk (Product)

Selama bertahun – tahun perusahaan NIKE telah mengeluarkan berbagai jenis produk olah raga mulai dari sepatu dengan berbagai macam jenis sampai peralatan – peralatan olah raga, tetapi dari sekian banyak jenis produk yang telah diproduksi oleh perusahaan NIKE ada satu jenis produk yang dijadikan andalan oleh NIKE yaitu produk berupa sepatu olah raga dengan merek Jordan.

Merek Jordan ini diambil dari nama salah satu atlet olah raga bola basket Amerika Serikat dan dunia yang juga merupakan legenda hidup *Michael Jordan*. Meskipun mengambil merek sepatu dari nama atlet bola basket, merek NIKE Jordan ini bukan hanya berupa sepatu yang dirancang khusus untuk cabang olah raga tersebut. Banyak produk NIKE Jordan yang juga dirancang secara khusus untuk cabang olah raga atletik seperti lari.

Semua jenis produk sepatu NIKE telah dirancang sedemikian rupa dan memiliki *specialty* nya masing – masing. Inovasi NIKE yang pertama kali diperkenalkan pada dunia adalah "*the waffle outsole*" dimana pada bagian sol dari sepatu terbuat dari karet dan berbentuk seperti cetakan kue. Inovasi ini membawa perubahan besar dalam dunia atletik.

Setelah "*the waffle outsole*" NIKE kembali memperkenalkan inovasinya yang lain yang diberi nama *NIKE AIR*. Inovasi inilah yang kemudian menjadikan

perusahaan NIKE sebagai revolutioner dalam bidang olah raga. Keunggulan dari *NIKE AIR* yaitu fungsi yang tak terbatas. Disamping fungsi dasarnya sebagai pelindung apabila terjadi tubrukan, produk *NIKE AIR* dapat dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan keinginan atlet pada jaman sekarang. Berikut ini adalah daftar produk – produk yang sudah menggunakan teknologi *NIKE AIR* yaitu Max Air, Zoom Air, dan Tuned Air.

Pada tahun 2001 NIKE memperkenalkan *NIKE SHOX* dengan teknologi busanya yang unik dan menjadi pelopor untuk revolusi yang baru (teknologi busa).

Disamping sepatu NIKE juga memproduksi barang – barang lain seperti kostum olah raga (baju, celana pendek/panjang, jaket) yang tercipta dari desain – desain yang inovatif dan bahan baku yang bermutu tinggi seperti teknologi FIT. Teknologi FIT dapat mengatur temperatur dan tingkat kelembaban tubuh atlet sehingga atlet dapat berlatih ataupun bertanding dalam setiap kondisi yang memungkinkan.

Selain kostum olah raga ada juga produk – produk lain seperti jam tangan spoty, kaca mata, tas, bahkan kaos kaki dan pakaian dalam yang dapat menimbulkan kesan bahwa NIKE selalu mengutamakan desain – desain yang inovatif dan fungsional.

Harga (Price)

Biaya tenaga kerja yang dihabiskan untuk suatu produk mengalami perampingan dari segi model, volume, dan sumber. Sesuai dengan peraturan umum tenaga kerja mewakili 15% dari nilai yang dibayarkan NIKE kepada pabrik pembuat produk. Karena pembayaran yang diterima oleh NIKE dari pedagang eceran hanya

sekitar 24% maka biaya tenaga kerja adalah sekitar 4% dari hasil pembayaran dari pedagang eceran tersebut.

NIKE sebagai pengusaha pabrik hanya bisa menyarankan harga penjualan produk secara eceran, sedangkan yang mengendalikan naik – turunnya harga eceran tersebut adalah pedagang eceran

Biaya terbesar yang harus dikeluarkan perusahaan NIKE adalah untuk proses shipping adalah biaya tenaga kerja untuk produksi, sedangkan biaya – biaya yang lain lebih banyak digunakan untuk pengadaan bahan baku (karet, kain, plastik), sewa, dan peralatan kerja.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan NIKE yang utama tentu saja datang dari penjualan produknya ke toko – toko eceran diman harga yang ditetapkan oleh NIKE per satu unit produknya selain nilai yang sudah ditetapkan sebagai penarikan keuntungan bagi perusahaan NIKE, juga sudah termasuk biaya penjualan, pendistribusian dan administrasi, biaya promosi dna iklan, serta biaya penelitian dan pengembangan produk.

Harga sepasang sepatu produk NIKE untuk pelanggan adalah dua kali lipat dari harga yang ditetapkan perusahaan NIKE untuk para pengecer. Harga tersebut naik menjadi dua kali lipat per satu unit/sepasang sepatu karena selain untuk keuntungan pengecer itu sendiri juga sudah termasuk biaya karyawan (gaji) bagai toko pengecer yang bersangkutan, biaya sewa, dan biaya lain – lain. Biaya lain – lain yang dimaksudkan adalah biaya periklanan yang dibuat oleh toko pengecer itu sendiri, shopping bags, accounting, dan hal – hal kecil lainnya yang ikut berperan dalam kelangsungan toko pengecer tersebut.

3. Saluran distribusi (Place)

Pembuatan produk NIKE dilakukan di pabrik – pabrik di Amerika Serikat dan di beberapa tempat di Asia. Dari pabrik – pabrik tersebut produk kemudian disalurkan ke berbagai toko pengecer yang ada di seluruh dunia.

Toko – toko pengecer sepatu NIKE sangat mudah untuk ditemukan terutama di pusat – pusat perbelanjaan dimana para pengecer tersebut telah menyewa ruang untuk usahanya. The Athlete's Foot dan SportStation merupakan toko – toko pengecer terbesar di dunia untuk produk – produk sepatu olah raga seperti NIKE. Selain menyewa ruang untuk usaha di pusat – pusat pertokoan, The Athlete's Foot dan SportStation juga memiliki bangunannya masing – masing yang sengaja didirikan baik sebagai toko maupun sebagai kantor pusat mereka.

Kalau dilihat dari harganya, produk sepatu NIKE adalah produk yang ditujukan bagi kalangan menengah ke atas dan oleh karena itu toko – toko pengecernya pun lebih mudah ditemukan di pusat – pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh kalangan menengah atas tersebut seperti di mall – mall dan di plaza – plaza.

4. Promosi (Promotion)

Dalam memperingati peluncuran produk NIKE di salah satu toko pengecer terkemuknya di Amerika Serikat, Sears stores, NIKE dan Sears stores menggelar “ Win a \$ 100.000 College Scholarship Annuity Presented By Cynthia Cooper “ dimana satu orang pemenang yang beruntung akan memenangkan \$ 100.000 beasiswa kuliah dan perjalanan dengan pelayanan VIP untuk menyaksikan empat pertandingan semifinal kejuaraan nasional bola basket Amerika Serikat (NBA) ditemani oleh

Cynthia Cooper, atlet terbaik wanita dari liga bola basket wanita yang ada di Amerika Serikat (WNBA).

Langkah lain yang dilakukan oleh NIKE dalam melakukan promosi adalah mendirikan NIKE Foundation yang difungsikan untuk memasyarakatkan produk NIKE pada anak – anak dengan batas umur antara 12 – 18 tahun. Yayasan ini mengajarkan dan membimbing anak – anak tersebut baik dalam berolah raga maupun dalam kehidupan mereka sehari – hari. Mereka diperkenalkan pada masalah – masalah yang mungkin timbul di sekitar tempat tinggalnya masing – masing dan mereka juga diajarkan cara – cara untuk keluar/mengatasi masalah – masalah yang mungkin timbul di lingkungan tempat tinggal mereka dengan cara yang berbeda, sportif, kreatif, dan tentu saja positif bagi diri mereka masing – masing dan bagi masyarakat tempat mereka tinggal.

NIKE memberi sumbangan kepada anak – anak ini berupa uang tunai dan juga produk dalam jumlah yang besar. Anak – anak ini memperoleh sumbangan tersebut bukan tanpa usaha. NIKE Foundation dengan sengaja mengadakan event – event di berbagai tempat yang melibatkan anak – anak ini sebagai pameran utama dari event – event tersebut. Event – event tersebut diadakan untuk mengukur sudah sejauh mana hasil kerja NIKE Foundation yang menerapkan prinsip – prinsip dalam menyelesaikan kasus yang mungkin terjadi dalam lingkungan masyarakat.

Dari dua contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh NIKE itu telah melahirkan pandangan yang sangat positif dari banyak orang terhadap NIKE dan produk – produknya.

III. Bauran Pemasaran Cat Welda Paint

Produk (Product)

Produk yang akan dibahas dalam bauran adalah cat waterproofing (cat anti bocor) dengan merk dagang Welda paint. Produk Welda paint ini keluar di pasaran mulai Januari 2002 dimana sebelumnya produsen Welda paint yaitu PT Welda Mulia Lestari memproduksi cat genteng.

Produk ini memiliki keunggulan dalam hasil dan daya jangkauannya yang lebih besar. Hasil dari Welda paint berbentuk acrylic yang menyatu dengan objek yang dicat, misalnya pada tembok beton Welda paint akan menyerap ke dalam pori – pori objek yang diberi Welda paint. Sedangkan produk dari produsen yang lain berbentuk synthetic yang hanya melapisi permukaan dari objek pengecatan. Sebagai contoh dalam pengaplikasiannya:

Jika ada kebocoran pada dak (bagian atas dari suatu bangunan dengan permukaan rata yang terdiri dari cor-an semen) jika Welda paint yang digunakan akan masuk ke dalam celah yang retak, jika retak yang ada besar kira – kira selebar 3-5 cm maka Welda paint juga bisa dicampur dengan semen. Sedangkan produk yang lain hanya akan melapisi pada bagian yang retak dan pada hasil akhirnya produk lain akan berbentuk seperti karet dimana daya tahan terhadap cuaca sangat tidak baik, jika diestimasi daya tahannya maksimal hanya akan mencapai 3 bulan, sedangkan Welda paint memiliki daya tahan sampai 1 tahun. Sedangkan untuk daya jangkauannya 1kg Welda paint menjangkau sampai 6 M2 dengan kondisi permukaan yang dicat rata, sedangkan produk lain dengan kondisi yang sama maksimal hanya mencapai 2 M2.

Disini dapat dilihat bagaimana keunggulan dari produk Welda paint dibandingkan dengan produk lain.

Harga (Price)

Dari segi harga Welda paint memiliki harga yang termasuk murah. Hal ini dapat dilihat dari harga jual retailer terhadap end users yaitu sebagai berikut :

| | |
|---------------------|--------------|
| Welda paint/Kg | Rp 26.000,00 |
| Aquaproof/Kg | Rp 28.000,00 |
| AM (made in USA)/Kg | Rp 60.000,00 |
| Multiguard/Kg | Rp 25.000,00 |

Dari segi penetapan harga jual Welda paint memiliki harga bersaing. Bersaing jika dihitung secara matematis Welda paint termasuk produk waterproof dengan harga yang murah karena daya jangkauannya yang lebih luas, seperti yang telah disebutkan diatas.

Dengan penetapan harga yang bersaing maka Welda paint seharusnya tidak mengalami kesulitan untuk diterima di pasar, sekalipun Welda paint merupakan produk yang baru, dibandingkan dengan produk yang lain seperti aquaproof (tahun 1988), Am (tahun 1998), Multiguard (tahun 1996).

Promosi (Promotion)

Welda dalam melakukan kegiatan promosinya bisa dibilang sangat minim dimana PT Welda Mulia Lestari (WML) lebih cenderung menggunakan Networking Refferals. Selain itu PT WML juga melakukan advertisement dalam skala yang kecil

dimana baru 3 kali produk ini diiklankan di media koran itupun dengan ukuran yang sangat kecil.

Selain itu PT WML juga melakukan launching untuk produk mereka di Jakarta dengan mengundang beberapa agen, distributor, retailer yang bergerak dalam bidang material/bahan bangunan. Dari segi kegiatan promosi tidak banyak yang dapat dijelaskan karena PT Welda Mulia Lestari tidak melakukan suatu kegiatan promosi yang konstan, paling tidak sampai saat ini.

Saluran Distribusi (Place)

PT Welda Mulia Lestari menempatkan kantor pusatnya di Jakarta dengan alasan. Jakarta adalah tempat yang memiliki aktivitas yang tinggi, selain itu di Jakarta juga merupakan kota yang pelaku bisnis bahan baku bangunannya paling banyak.

Pola pendistribusian yang digunakan adalah mencari dan mengikat beberapa perusahaan sebagai distributor untuk beberapa wilayah tertentu. Seperti di Jakarta hanya terdapat satu distributor yang mana cakupan wilayah Jawa Barat dimana distributor tersebut akan menawarkan produk ini kepada agen, atau retailer, dimana PT Welda Mulia tidak mengharapkan distributornya menjual langsung kepada end-user. Karena dengan alasan untuk mempercepat penyebaran produk ini. Selain itu dari segi kuantitas juga jauh lebih banyak dengan tujuan untuk menghasilkan profit yang tinggi dari perusahaan. Adapun distribusi dari PT Welda Mullia Lestari terdapat di daerah – daerah sebagai berikut:

1. Toko Madju, Jakarta, wilayah distribusi Jawa Barat
2. CV Jaya Pembangunan, Semarang, wilayah distribusi Solo, Yogyakarta, dan Semarang.
3. Armada Pembangunan, Malang, Wilayah distribusi Jawa Timur
4. Untuk wilayah Sumatra masih dipegang oleh PT Welda Mulia Lestari.

Dilihat dari penyebaran produk bisa dinilai cukup baik karena daerah – daerah yang potensial semua sudah ada yang menangani. Secara teoritis dapat dilihat upaya penyebaran produk ke pasar bergantung pada push strategy, dimana para distributor dari PT Welda Mulia Lestari menyebar para sales personnya.

Keunggulan dan Kelemahan Bauran Pemasaran Produk Welda Paint

Dari segi produk Welda paint memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang memiliki fungsi sama. Baik dari segi hasil yang akan diperoleh dan daya jangkauannya. Dari apa yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa produk Welda paint akan memberikan “benefits” yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain.

Penetapan harga yang dilakukan juga sudah baik karena harga yang ditetapkan masih dapat bersaing dengan harga produk lain. Bahkan harga yang ditetapkan tersebut masih lebih murah dibandingkan dengan produk AM, dimana seperti yang telah disebutkan diatas Welda paint memiliki daya jangkau yang lebih luas.

Kelemahan utama dari produk ini adalah dari kediatan promosi yang dilakukan oleh PT Welda Mulia Lestari sangat kurang, sehingga tidak tercipta “awareness” dari pasar yang dimasuki. Sekalipun sebelumnya PT Welda Mulia Lestari bisa dibilang sebagai pemain baru dimana produk yang ditawarkan masih

diragukan kualitasnya. Seharusnya PT Welda Mulia Lestari sudah memperhitungkan kondisi ini tetapi pada kenyataannya pihak produsen cenderung terlalu irit dalam melakukan kegiatan promosi. Padahal seperti yang diketahui bahwa produk lain pada saat launching untuk yang pertama kali mereka sangat gencar dalam melakukan promosi. Bahkan pada tahun belakangan ini para produsen lain sudah berani untuk melakukan advertisement di TV sekalipun itu menghabiskan biaya yang tinggi, tetapi jangkauan promosinya juga sangat luas. Sebagai contoh pada PT Multi Perdana produsen dari Multiguard, pada saat produk mereka dimasukkan di iklan TV demand mereka naik dengan sangat cepat dari sebelumnya 100 ton per bulan dan setelah iklan di TV menjadi 250-325 ton per bulan, suatu peningkatan yang luar biasa dalam jangka waktu dua bulan saja. Akan tetapi sangat disayangkan pihak PT Welda Mulia Lestari tidak proaktif melihat keadaan seperti itu.

Pada dasarnya adalah untuk dapat meraih sukses PT Welda Mulia Lestari harus berani untuk mengeluarkan biaya dengan tujuan untuk membuat awalan yang baik. Karena sangat disayangkan jika produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga jual yang bersaing gagal merebut pasar, padahal pada awalnya PT Welda Mulia Lestari memposisikan dirinya sebagai challenger dari produk leader Aquaproof, tapi jika PT Welda Mulia Lestari tidak melakukan perubahan maka untuk bertahan saja akan sulit.

Untuk saluran distribusinya sebenarnya sudah cukup baik, karena distributor yang dipilih adalah perusahaan yang sudah berpengalaman di bidangnya dan terutama sudah memiliki image yang baik di bidangnya. Kelemahan dari pihak distributor yang mencolok adalah mereka hanya cenderung menggunakan push strategy yaitu

menyebarkan sales person untuk personal selling. Sedangkan menurut teori yang dinyatakan oleh Kotler sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menarik pasar dengan skala yang besar sebaiknya melakukan kombinasi antara push and pull strategy, dimana salah satu bagian dari pull strategy adalah advertisement. Advertisement yang berkualitas seperti yang diketahui tentunya akan menghabiskan biaya yang cukup besar, dimana distributor merasa itu adalah tanggung jawab dari PT Welda Mulia Lestari.

Kurangnya kejasama dan komunikasi antara pihak distributor dan produsen, yang menjadikan produk ini menjadi sulit diterima di pasar. Dimana pihak distributor merasa tidak didukung oleh pihak PT Welda Mulia Lestari, sedangkan pihak produsen merasa pihak distributor tidak berusaha secara maksimal untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan dari Welda paint.

Hal yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan dari Welda paint adalah melakukan promosi yang gencar oleh pihak PT Welda Mulia Lestari dengan tujuan untuk merebut perhatian dari pasar mengenai keberadaan dari produk Welda Mulia Lestari. Dan untuk memotivasi para distributornya maka PT Welda Mulia Lestari bisa juga memberikan insentif kepada distributornya. Selain itu para distributor juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih sales person. Karena dalam personal selling product knowledge, competitor knowledge, dan company knowledge sangatlah penting untuk meyakinkan pihak retailer. Dan jika distributor bisa membangun keyakinan para retailer maka penerimaan pasar terhadap produk ini akan lebih baik.

Pada intinya pihak PT Welda Mulia Lestari harus menyusun suatu skema promosi yang baik dan tepat untuk dapat menarik perhatian dari pasar dan memotivasi distributor untuk terus menawarkan dan menjual produk Welda Paint.