

PEMERIKSAAN OPERASIONAL: ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT MEJISINAR KASIH



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

Oleh:

Cisya Sepasthika

2014130133

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**OPERATIONAL REVIEW: MARKETING MIX ANALYSIS IN
INCREASING SALES ON PT MEJISINAR KASIH**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Accounting*

By

Cisya Sepasthika

2014130133

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN ACCOUNTING
Accredited by National Accreditation Agency
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



SKRIPSI

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL: ANALISIS BAURAN
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT MEJISINAR KASIH**

Oleh:
Cisya Sepasthika
2014130133

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.
Pembimbing Skripsi,

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cisy Sepasthika
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 30 Juli 1996
NPM : 2014130133
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pemeriksaan Oprasional: Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Mejisinar Kasih

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Pembimbing : Dr. Sylvia Fettry E. M., S.E., S.H., M.Si., Ak.
Ko- pembimbing : -

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 04 Juli 2019

Pembuat pernyataan : Cisy Sepasthika



(Cisy Sepasthika)

ABSTRAK

Dunia perdagangan di Indonesia saat ini semakin berkembang. Semakin banyak produk yang beredar menciptakan persaingan yang ketat pula. Oleh karena persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya demi memaksimalkan laba perusahaan agar dapat bertahan. Salah satu produk manufaktur yang banyak beredar adalah air minum dalam kemasan atau AMDK. Pola hidup masyarakat pada zaman sekarang menjadikan AMDK sebagai kebutuhan primer masyarakat saat ini. Produk AMDK hadir dengan keunggulannya masing-masing.

Dalam persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu alat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Strategi bauran pemasaran bagi perusahaan manufaktur terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Jika atribut strategi bauran pemasaran tersebut dilakukan dengan baik, maka akan sangat mendukung perusahaan untuk mencapai target penjualan sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, dibutuhkan pemeriksaan operasional untuk menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif, dimana akan digambarkan keadaan perusahaan (PT Mejisinar Kasih) dan strategi pemasaran yang dilakukan saat ini, lalu ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil analisis dari fakta-fakta yang diperoleh. Segala informasi yang berhubungan dengan penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan manajer penjualan. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan peran masing-masing bauran pemasaran hingga menghasilkan kesimpulan yang digunakan sebagai dasar untuk pemberian rekomendasi bagi pihak manajemen PT Mejisinar Kasih.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada PT Mejisinar Kasih belum dilakukan secara maksimal. Strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan memiliki kelebihan, namun juga masih memiliki banyak kekurangan. Kekurangan tersebut terdapat pada peran promosi dan saluran distribusi. Promosi yang dilakukan kurang mempengaruhi peningkatan penjualan, karena brosur tidak diberikan kepada masyarakat luas, dan *website* perusahaan yang tidak berfungsi dengan baik. Saluran distribusi juga menjadi salah satu kekurangan bauran pemasaran perusahaan karena perusahaan hanya mempunyai 10 unit kendaraan untuk mengantar pesanan konsumen, dan perusahaan tidak mempunyai cabang di luar Jakarta sehingga pendistribusian hanya dilakukan pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Kata kunci: pemeriksaan operasional, peningkatan penjualan, strategi bauran pemasaran

ABSTRACT

The world of trading in Indonesia is growing. Various innovative products in circulation create tight competition. Because of intense competition, the company is required to improve its performance to maximize the company's profit in order to survive. One of the many manufacturing products circulating is drinking water in the packaging or AMDK. Community life patterns today make AMDK as the primary needs of today's society. AMDK product comes with its own advantages.

In this competition, it is important for companies to pay attention to the marketing strategy used. The marketing mix strategy is one of the tools for companies to increase sales. The marketing mix strategy for manufacturing companies consists of product, price, place, and promotion (4P). If the attributes of the marketing mix strategy are well done, it will strongly support the company to reach the sales target so that it can survive the competition. Therefore, operational checks are needed to analyze the marketing mix to increase sales.

The research method used is a descriptive research method, which will be described by the company (PT Mejisinar Kasih) and marketing strategy is done today, and then pulled the conclusion based on the results of the analysis of the facts obtained. All information related to this research is obtained by conducting interviews with the sales manager. The data obtained is then analyzed based on the role of each marketing mix to produce a conclusion that is used as the basis for the provision of recommendations for the management of PT Mejisinar Kasih.

Based on the research that has been done, it can be concluded that the implementation of the marketing mix strategy in PT Mejisinar Kasih has not been done optimally. The company's marketing mix strategy has advantages, but it still has many shortcomings. The deficiency is in the role of promotion and distribution channels. Promotions that do not affect the increase in sales, caused by brochures are not given to the wider public, and the company's website is not functioning properly. Distribution channels are also one of the disadvantages of the corporate marketing mix because the company only has 10 units of the vehicle to deliver consumer orders, and the company does not have branches outside Jakarta so that distribution only conducted in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi Jabodetabek area.

Keywords: operational check, sales increase, marketing mix strategy

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih karunia-Nya yang melimpah, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi dengan judul **“PEMERIKSAAN OPERASIONAL: ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT MEJISINAR KASIH”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, memberikan nasehat, dan semangat serta doa dalam proses pembuatan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendukung dan memberi semangat selama ini. Terima kasih atas segala doa dan perjuangan untuk membesarkan dan selalu memberikan yang terbaik kepada penulis. Ciryil Sarastila selaku adik penulis yang selalu memberi dukungan dan doa. Owen Distyan selaku adik sepupu yang paling baik dan selalu mendengarkan cerita penulis. Franklin Ginting Munthe selaku adik sepupu yang selalu siap membantu penulis saat kesusahan. Keluarga besar Ginting Munthe yang selalu memberi arahan dan nasihat agar penulis mendapat yang terbaik.
2. Ibu Dr. Sylvia Fettry E. M., SE, S.H., M.Si., Ak. selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
3. Bapak Samuel Wirawan, SE., MM., Ak. selaku dosen penulis yang telah memberikan saran dan motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membagikan ilmu kepada penulis selama menempuh Program S-1 Akuntansi.

5. Dwito Agashi yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas segala perhatian dan pengertian yang diberikan.
6. Agnes Alzena yang setia menjadi sahabat penulis dan selalu memberi nasihat agar skripsi ini selesai.
7. Jemaat GMII Filadelfia yang selalu mendoakan penulis.
8. Ibu Sri selaku pendeta yang selalu baik, memberi nasihat, dan mendoakan penulis agar mampu menyelesaikan perkuliahan.
9. Laura, Vanessa, Dewa, Fresca, Shinta, Akang, Kevin, Anin, Kika, dan Group A yang menjadi sahabat penulis selama perkuliahan.
10. Teman-teman Akuntansi Unpar 2014, terima kasih atas semua kenangan dan cerita selama berkuliah di Unpar.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran untuk membangun skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberi tambahan pengetahuan bagi para pembacanya.

Bandung, Juli 2019

Cisya Sepasthika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemeriksaan	8
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan	8
2.1.2. Jenis-jenis Pemeriksaan	9
2.2. Pemeriksaan Operasioanal	10
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	10
2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional	11

2.2.3.	Manfaat Pemeriksaan Operasional.....	12
2.2.4.	Tahap-tahap Pemeriksaan Operasional	13
2.2.5.	Jenis-jenis Pemeriksaan Operasional	18
2.2.6.	Kriteria Pemeriksaan Operasional	19
2.2.7.	Keterbatasan Pemeriksaan Operasional	20
2.3.	Pemasaran	21
2.3.1.	Pengertian Pemasaran	21
2.3.2.	Manajemen Pemasaran	21
2.3.3.	Strategi Pemasaran.....	22
2.3.4.	Bauran Pemasaran.....	23
2.4.	Penjualan.....	27
2.4.1.	Jenis-jenis Penjualan	27
2.4.2.	Tahap-tahap Penjualan	28
2.4.3.	Cara Penjualan	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		31
3.1.	Metode Penelitian	31
3.1.1.	Sumber Data.....	31
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.1.3.	Teknik Pengolahan Data	32
3.1.4.	Kerangka Penelitian	33
3.2.	Objek Penelitian.....	34
3.2.1.	Profil Perusahaan	34
3.2.2.	Struktur Organisasi	35

3.2.3. Deskripsi Pekerjaan.....	35
3.2.4. Produk yang Ditawarkan Perusahaan	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>)	42
4.2. Tahap Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>)	44
4.3. Tahap Pemeriksaan Lapangan (<i>Field Work Phase</i>).....	45
4.3.1. Memahami Kegiatan Operasional dalam Melakukan Penjualan pada Perusahaan.....	45
4.3.2. Memahami Strategi Bauran Pemasaran yang Telah Diterapkan Perusahaan	47
4.3.3. Menganalisis Data Penjualan Galon	53
4.3.4. Menganalisis Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan.....	57
4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Pemberian Saran (<i>Development of Review Findings and Recommendations Phase</i>)	61
4.4.1. Kelemahan pada Atribut Produk.....	62
4.4.2. Kelemahan pada Atribut Saluran Distribusi	64
4.4.3. Kelemahan pada Atribut Promosi	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	33
Gambar 3.2. Struktur Organisasi PT Mejisinar Kasih	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data Penjualan	54
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 - Hasil Wawancara dengan Manajer Penjualan PT Mejisinar Kasih terkait Gambaran Umum Perusahaan untuk *Planning Phase*
- Lampiran 2 - Hasil Wawancara dengan Manajer Penjualan PT Mejisinar Kasih terkait Strategi *Marketing Mix* yang Telah Diterapkan
- Lampiran 3 - Hasil Wawancara dengan Manajer Penjualan PT Mejisinar Kasih terkait Data Penjualan Tahun 2016-2018
- Lampiran 4 - Brosur
- Lampiran 5 - Prosedur Kerja Pengiriman
- Lampiran 6 - Prosedur Kerja Perencanaan dan Persiapan Pengiriman
- Lampiran 7 - Rencana Kerja *Delivery* (RKD)
- Lampiran 8 - Bukti Pengeluaran Barang Jadi
- Lampiran 9 - Surat Penawaran
- Lampiran 10 - Tampilan *Website*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia perdagangan berkembang sangat pesat, sehingga semakin banyak pula produk yang beredar. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan produk lainnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lainnya seperti penggunaan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaan pada target pasarnya. Bauran pemasaran penting diterapkan oleh setiap jenis perusahaan, tidak terkecuali perusahaan manufaktur. Bauran pemasaran bagi perusahaan manufaktur terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang mengubah barang mentah menjadi barang jadi, lalu menjualnya kepada konsumen. Salah satu produk manufaktur yang banyak beredar yaitu produk air minum dalam kemasan atau disingkat dengan AMDK. Tingkat kebutuhan air minum sangat tinggi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Air mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan. Air merupakan unsur yang paling banyak dibutuhkan oleh tubuh manusia. Beberapa fungsi air yaitu untuk mencegah dehidrasi pada tubuh, melancarkan sirkulasi darah, membantu mengeluarkan racun, membantu kinerja ginjal, mengontrol nafsu makan, membantu distribusi gizi, menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh, menjaga kesehatan kulit, membantu mencegah penyakit, dan yang lainnya.

Alam telah menyediakan air untuk manusia, namun tidak semua air mempunyai kualitas yang baik dan layak untuk dikonsumsi. Mengonsumsi air yang

berkualitas buruk dapat menyebabkan penyakit. Pola hidup masyarakat zaman sekarang yang semakin padat dan sibuk dengan kegiatannya membutuhkan hal-hal yang serba instan dan praktis. Demi memenuhi kebutuhan air untuk tubuh, masyarakat lebih memilih membeli air minum dalam kemasan untuk menghemat waktu dibandingkan dengan memasak air sendiri di rumah. Lagipula, air mentah yang dimasak sendiri tidak terjamin kualitasnya untuk dikonsumsi oleh tubuh manusia. Oleh karena itu, produk air minum dalam kemasan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat saat ini.

Perkembangan AMDK di Indonesia meningkat dengan cepat. Menurut data Kementerian Perindustrian pada www.kemenperin.go.id, pertumbuhan industri minuman pada bulan Januari-September 2018 menembus angka 10,19 persen dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar dari kelompok industri minuman ringan, dengan *market share* mencapai 85 persen. Berbagai produk AMDK sudah semakin beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing. Ada yang unggul dalam kemasan, manfaat, harga, dan faktor lainnya. Daya saing yang kuat ini membuat perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran agar masyarakat sadar dan tertarik dengan produk yang dijual.

PT Mejisinar Kasih adalah perusahaan manufaktur industri air minum dalam kemasan yang sudah berdiri dan diresmikan sejak 14 Juni 1990. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 26,6, Ciracas, Jakarta Timur. PT Mejisinar Kasih menawarkan AMDK dengan merek Bonanza dalam kemasan galon 19 liter dan kemasan gelas 240 ml. Perusahaan ini sudah terbilang lama dalam merintis usahanya, namun penjualan produk Bonanza belum mencapai target yang maksimal. Persaingan yang kuat dengan produk AMDK lain membuat Bonanza tenggelam dalam peredaran. Masyarakat luas bahkan belum sadar dengan adanya merek Bonanza. Perusahaan kalah bersaing dengan merek-merek lain seperti Aqua, Vit, Amidis, dan lain-lain. Hal ini dapat disebabkan karena bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang maksimal atau masih mempunyai beberapa kelemahan dalam penerapannya.

Keadaan persaingan yang sangat kompetitif ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya demi meningkatkan penjualan produknya. Atribut-atribut dari bauran pemasaran dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Pemeriksaan operasional

dalam bauran pemasaran dirasa perlu untuk memeriksa apakah bauran pemasaran yang digunakan perusahaan telah berperan dalam usaha meningkatkan penjualan. Perusahaan memerlukan pemeriksaan operasional agar manajemen perusahaan dapat mengetahui kelemahan dari bauran pemasaran yang digunakan dan memperbaiki strategi bauran pemasarannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Mejisinar Kasih?
2. Apa kelemahan dan kelebihan dari bauran pemasaran yang telah diterapkan PT Mejisinar Kasih?
3. Bagaimana peran bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Mejisinar Kasih dalam upaya meningkatkan penjualan produk Bonanza?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan sejalan dengan masalah yang telah dirumuskan. Maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjabarkan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Mejisinar Kasih.
2. Mengetahui kelemahan dan kelebihan dari bauran pemasaran yang telah diterapkan PT Mejisinar Kasih.
3. Mengetahui peran bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Mejinan Kasih dalam upaya meningkatkan penjualan produk Bonanza.

1.4. Kegunaan Penelitian

Pada akhirnya hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi mengenai pemeriksaan operasional serta studi mengenai peran bauran pemasaran. Hal ini disampaikan dalam bentuk analisis pada PT Mejisinar Kasih. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi pembaca, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemeriksaan operasi dalam fungsi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi beberapa pihak yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Perusahaan (PT Mejisinar Kasih)

Melalui penelitian ini, PT Mejisinar Kasih diharapkan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan bauran pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi untuk memperbaiki kelemahan dan masalah yang ada sehingga dapat dilakukan perbaikan di masa yang akan datang, serta dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menilai strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk mengetahui pentingnya strategi bauran pemasaran untuk memulai bisnis baru, membantu untuk mengetahui persiapan dalam menjual suatu produk, dan membantu agar dapat melakukan penjualan dengan lebih baik.

- c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi serta memberikan informasi dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan praktik pemeriksaan operasional dan strategi bauran pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

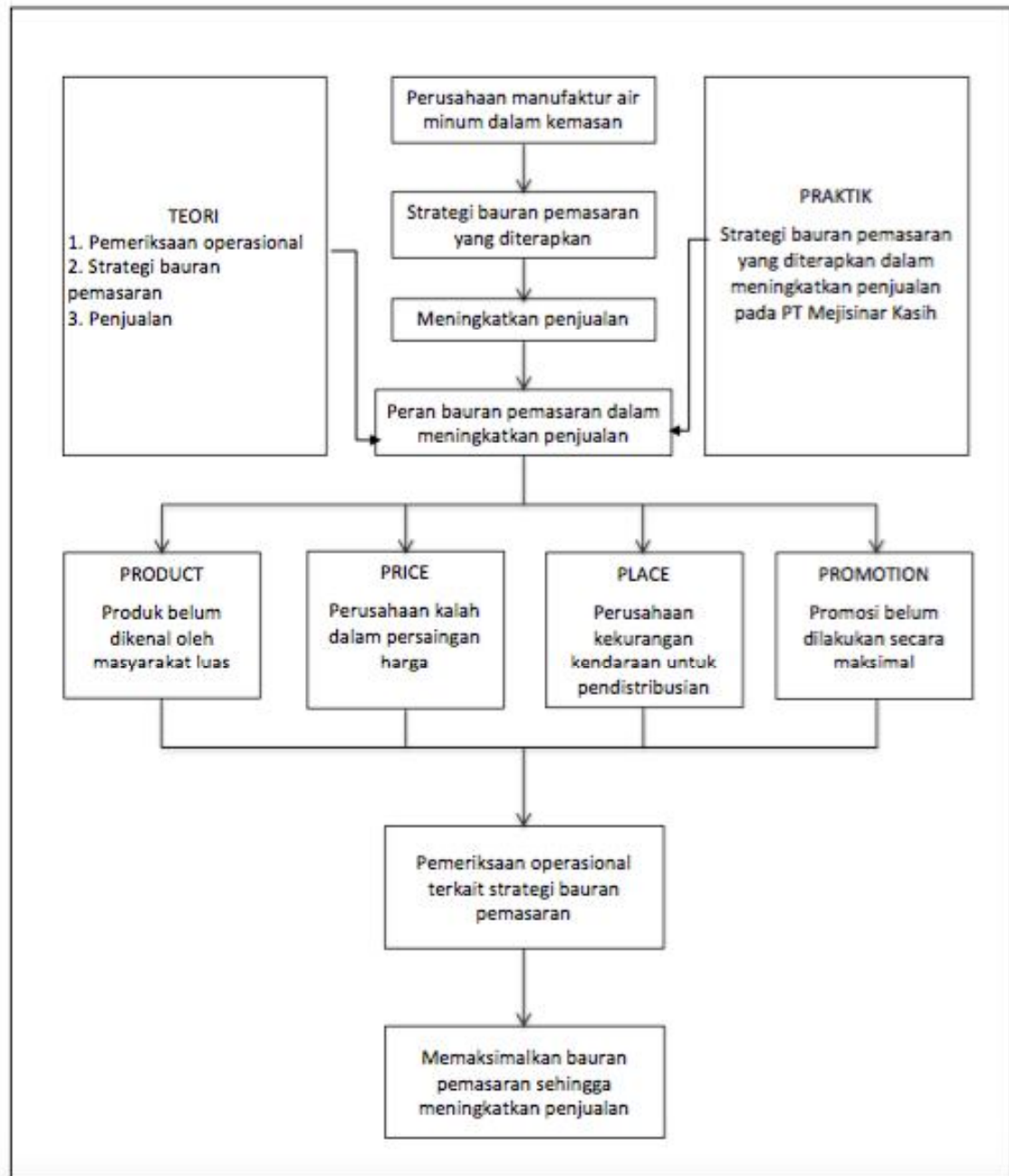
Masyarakat cenderung memilih produk-produk yang instan dan praktis. Kebutuhan air minum menjadi salah satu yang paling penting untuk menjalani aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Terbatasnya waktu yang dimiliki, masyarakat lebih memilih untuk membeli air minum dalam kemasan dibandingkan membuat air minum dengan cara merebus air mentah dari keran. Tentu saja kualitas yang diberikan oleh air minum dalam kemasan lebih baik untuk dikonsumsi dan lebih higienis dibandingkan dengan air yang dimasak sendiri. Kualitas air minum yang dimasak sendiri belum tentu baik dikonsumsi oleh tubuh melihat pencemaran air yang sudah terjadi saat ini, bahkan air minum yang dimasak sendiri dari air keran belum tentu aman untuk tubuh karena banyak bakteri yang tidak mati dalam proses perebusan air. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang memilih untuk menjual produk air minum dalam kemasan demi memenuhi kebutuhan pasar. Air minum dalam kemasan (atau seterusnya disebut dengan AMDK) sudah banyak beredar di pasaran. Perusahaan yang menjual AMDK menawarkan berbagai macam variasi kemasan, harga, dan manfaat dari air minum yang dijualnya. Biasanya AMDK dijual dengan kemasan galon, botol, dan *cup*. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi AMDK ini berlomba-lomba memberikan harga dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan perusahaan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Seperti perusahaan manufaktur lainnya yang menawarkan produk, perusahaan AMDK juga membutuhkan peran dari bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Bauran pemasaran menurut Kotler (2005:626) mencakup dalam 4 konsep alat-alat pemasaran, yaitu *products*, *price*, *place*, dan *promotions*. Jika perusahaan dapat mengkombinasikan alat-alat pemasaran tersebut dengan baik, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan penjualan. Kegiatan penjualan bertujuan untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan perusahaan.

Pelaksanaan pemeriksaan operasional ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kelemahan bauran pemasaran yang telah digunakan sebelumnya agar menjadi lebih baik. Pemeriksaan operasional pada bauran pemasaran dapat menghasilkan rekomendasi bagi perusahaan sebagai bahan perbaikan dari bauran pemasaran sebelumnya, sehingga perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan. Penelitian ini bermaksud untuk fokus pada peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Mejisinar Kasih. Bauran pemasaran harus dilakukan secara maksimal agar dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kelebihan bauran pemasaran yang telah diterapkan. Perusahaan juga harus memperbaiki kekurangan dari bauran pemasaran. Kekurangan dari bauran pemasaran perusahaan dapat merugikan karena kelancaran dari proses penjualan terganggu dan menjadi tidak maksimal. Dengan dilakukannya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran pada PT Mejisinar Kasih, maka diharapkan dapat memberikan saran dan rekomendasi agar bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan.

Berikut ini disajikan gambaran skema kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini:

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler (2005:626) diadaptasi