

## ABSTRAK

**YACOB HALIM, STRATEGI PEMASARAN PT. FAJAR CIPTA SARANA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN.  
( Dibawah bimbingan Drs. Amiruddin dan Anastasia Sri Mendari, SE.MM )**

Skripsi ini pada umumnya membahas faktor-faktor strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Fajar Cipta Sarana dalam kegiatan pemasarannya untuk mengantisipasi volume penjualan yang cenderung menurun akibat pengaruh lingkungan ekstern, seperti krisis perekonomian yang sedang di alami oleh negara Indonesia pada saat ini yang kurang menguntungkan. Objek penelitiannya difokuskan pada perusahaan PT. Fajar Cipta Sarana yang mencakup tiga jenis usaha, yaitu : unit usaha toko eceran yang menjual peralatan tehnik, supplier dan kontraktor sub bidang industri, dan distribusi material bangunan. Dalam bab pembahasan lebih menitikberatkan unit usaha supplier dan kontraktor bidang industri, disebabkan unit usaha ini memberikan kontribusi margin kepada perusahaan yang cukup besar, tetapi sangat disayangkan volume penjualannya justru menunjukkan penurunan.

Tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang telah dipergunakan sudah tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Analisa diawali dengan meneliti secara kualitatif elemen-elemen / empat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dalam kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakann oleh PT. Fajar Cipta Sarana. Dan dari hasil analisa menunjukkan bahwa akibat turunnya daya beli akan mempengaruhi kuantitas, optional, pelayanan, merk produk yang akan dibeli. Permasalahan pertimbangan komponen harga produk dengan keterbatasan budget yang tersedia, syarat-syarat pembayaran. Pendistribusian produk yang melewati estimasi waktu yang telah ditetapkan. Masih lemahnya kinerja sumber daya manusia yang merupakan faktor dominan dalam keberhasilan ' *sales-force*' meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan temuan hasil penelitian di atas dalam rangka upaya meningkatkan volume penjualan agar supaya perusahaan dapat hidup dan berkembang, maka pihak manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang proaktif mencari kesempatan-kesempatan/ peluang, melakukan pembenahan-pembenahan yang inovatif dengan penentuan pasar sasaran yang terfokus pada industri yang lebih potensial yang tidak begitu terpengaruh oleh krisis perekonomian seperti : pertambangan dan perminyakan; pengembangkan produk, pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan langganannya; mengembangkan pasar-pasar yang homogen dengan penetrasi pasar melalui

bauran pemasaran yang lebih agresif; manajemen sumber daya finansial; penetapan harga yang kompetitif; pengawasan persediaan yang baik; pelatihan '*personal selling*' baik '*product knowledge*' atau pengembangan diri untuk meningkatkan motivasi; pemberian kompensasi yang menarik oleh perusahaan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah, bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan haruslah bertumpu pada konsep pemasaran, yaitu : semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar dan pemberian kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.