

**UPAYA-UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. RETINA
PRINTING DI BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh:

NADA SALSABILA



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III KEUANGAN DAN PERBANKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

UPAYA-UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. RETINA PRINTING DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Nada Salsabila

PT. Retina Printing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. Perusahaan ini tentunya memiliki tujuan yaitu untuk selalu menjaga kualitas produk dan memperluas pemasaran agar penjualan selalu meningkat. Tujuan tersebut harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, pemeliharaan mesin dan sumber daya manusia yang baik agar terciptanya tujuan perusahaan tersebut. Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran, pemeliharaan mesin cetak serta sumber daya manusia pada PT. Retina Printing Bandar Lampung, dalam penulisan ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah obeservasi dengan pengamatan langsung di lapangan, wawancara kepada pihak PT. Retina Printing Bandar Lampung dan studi pustaka dengan melihat literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, lokasi yang kurang strategis, pemeliharaan mesin dan sumber daya manusia belum berjalan dengan baik, karena terjadinya penurunan penjualan yang sangat signifikan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan, Pemeliharaan mesin, Sumber Daya Manusia.*

**UPAYA-UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. RETINA
PRINTING DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NADA SALSABILA

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Keuangan dan Perbankan
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul laporan akhir : **UPAYA-UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN
PADA PT. RETINA PRINTING DI BANDAR
LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa : **Nada Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1801081017**

Program Studi : **DIII Keuangan dan Perbankan**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing Laporan Akhir 1

Pembimbing Laporan Akhir 2

Yuningsih, S.E., M.M
NIP 196103261986032001

Lis Andriani HR, S.E., M.Si
NIP 19502182000032001

Ketua Jurusan Manajemen

**Ketua Program Studi
D3 Keuangan dan Perbankan**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Yuningsih, S.E., M.M.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Lis Andriani HR, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **14 Juni 2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul : **UPAYA-UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. RETINA PRINTING DI BANDAR LAMPUNG.**

Yang telah dimajukan untuk diuji pada tanggal 14 Juni 2022 adalah hasil karya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Bandar Lampung, 04 Juni 2022

Yang Memberi Pernyataan



Nada Salsabila
NPM 1801081017

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 30 Agustus 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Irfan Cholid dan Ibu Iis Sugiati. Penulis mengawali pendidikan di TK Radhatul Ulya pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan di MIN 1 Tanjung Karang Bandar Lampung. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di SMPIT Daarul'Ilmi Bandar Lampung dan pada tahun 2018 penulis menyelesaikan pendidikan di SMA YP Unila Bandar Lampung. Pada tahun 2018 penulis diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Keuangan dan Perbankan Universitas Lampung melalui jalur Vokasi.

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) HYBRID selama 12 hari Secara Online dan 2 hari kunjungan di PT. Retina Printing Bandar Lampung pada Tahun 2021.

MOTTO

‘Percayalah di setiap kesulitan yang kita dihadapi, maka dibalik itu pasti akan ada kemudahan yang akan diberikan oleh Allah’

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada umat-Nya. Ku persembahkan karya-ku ini kepada:

Kedua orangtuaku, Bapak Irfan Cholid dan Ibu Iis Sugiati.

Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan serta pengorbanan yang penuh ketulusan dan keikhlasan.

Untuk kakak dan adik ku, Aulia Annisa Rahmah dan Aivy Qinara Salsabila.

Terimakasih atas semangat dan dukungan yang selalu kalian berikan untukku.

Untuk keluarga besar ku.

semoga kalian dapat berbangga dengan pencapaian yang ku raih saat ini.

Serta

Almamater Kebanggaanku Universitas Lampung.

Sebagai tempat menggali ilmu, menjadikanku sosok yang mandiri, serta jati diri ku kelak.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan rezeki-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Retina Printing Bandar Lampung dengan judul: “Upaya-Upaya Peningkatan Penjualan Pada PT. Retina Printing Di Bandar Lampung”.

Penulisan laporan akhir ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya Keuangan dan Perbankan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala do'a, dorongan dan bimbingannya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Kepala Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Universitas Lampung.
5. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. dan Ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perhatian, motivasi, saran, pengarahan, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perhatian, motivasi, saran, pengarahan, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Driya Wriyawan, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik (PA) yang memberikan bimbingan, motivasi, nasehat, arahan, saran, dan semangat selama menjadi mahasiswa D3 Keuangan dan Perbankan Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis dan

staff atau karyawan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.

9. Pimpinan, Karyawan dan Staff PT. Retina Printing Bandar Lampung yang sudah menerima penulis melakukan Penelitian, memberikan pengalaman, bantuan dan semangat selama kegiatan Penelitian.
10. Untuk kedua orangtuaku tercinta, Bapak Irfan Cholid dan Ibu Iis Sugiati serta keluarga besarku yang telah memberikan semangat, perhatian dan do'a dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Untuk Sahabatku tersayang, Vincent Ryan Rompies yang selalu memberikan semangat, bantuan, dukungan, serta do'a dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Untuk teman-teman dekatku, Gusti, Amar, Rastra, Kania, Yoeana, Nina, Indah, dan Bitu yang telah memberikan semangat, bantuan, dukungan, serta do'a dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Teman-teman seperjuangan D3 Keuangan dan Perbankan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, do'a serta kebersamaan selama ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir yang ditulis ini belum sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca Laporan Akhir ini menjadi lebih baik dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Bandar Lampung, 14 Juni 2022

Penulis,

Nada Salsabila

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTEK	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.1.1 Analisis Deskriptif Kualitatif	20
3.1.2 Penelitian Lapangan	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Objek Kerja Praktik	22
3.5 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	22
3.6 Kebijakan Mutu Perusahaan	22
3.7 Gambaran Umum Perusahaan	23
3.7.1 Profil Singkat Perusahaan	23
3.7.2 Visi dan Misi Perusahan.....	23
3.7.3 Tanggung Jawab Divisi.....	24
3.7.4 Struktur Organisasi PT. Retina Printing.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31

4.1.1. Strategi Pemasaran yang Digunakan PT. Retina Printing Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan.....	31
4.2.1 Kendala-Kendala Yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan Pada PT. Retina Printing Bandar Lampung	35
4.2 Pembahasan	39
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Table 1. Laporan Penjualan dan Laba Bersih Dua Tahun Terakhir.....	4
Table 2. Total Produksi dan Total Produk cacat tahun 2021	38
Table 3. Hasil Analisa Bauran Pemasaran	42
Table 4. Laporan Laba/Rugi PT. Retina Printing Tahun 2020	56
Table 5. Laporan Laba/Rugi PT. Retina Printing 2021	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	30
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang membahas kemakmuran masyarakat dan salah satu cara untuk mencapai kemakmuran adalah melalui bisnis, karena bisnis merupakan bagian dari ekonomi yang dapat mencapai kebutuhan dengan mencapai kebutuhan dengan memperhatikan kepuasan dari pemakaiannya. Serta minat konsumen dalam memakai jasanya agar tercapainya kemakmuran dalam bisnis tersebut. Dapat dikatakan bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi. Kegiatan Ekonomi meliputi kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi. Pada kegiatan produksi produk yang dibuat adalah berupa barang dan jasa. Pada produk jasa berbeda dengan produk barang, karena produk jasa tidak berbentuk fisik, dan tidak tahan lama. Untuk itu penjual dituntut untuk mencari cara atau strategi untuk membuat hasil produksinya dapat dikenal dan terus digunakan konsumen.

Pada saat ini jenis usaha bisnis semakin berkembang dan beranekaragam. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak, misalnya dalam bidang teknologi. Pada era globalisasi seperti ini masyarakat dituntut untuk dapat menguasai teknologi. Hal tersebut dapat dilihat dari produk-produk teknologi yang banyak menguasai pasar di Indonesia. Jasa yang menggunakan teknologi salah satunya adalah usaha percetakan. Percetakan adalah sebuah proses industri baik dilakukan oleh industri berskala kecil maupun besar untuk

memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta diatas kertas menggunakan sebuah mesin cetak.

Percetakan atau *printing* merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah gambar dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar diatas kertas, kain dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, dan lain-lain. Percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia.

Sejak pertengahan 1400-an hingga awal 1900-an, percetakan merupakan satu-satunya bentuk komunikasi massa. Pendidikan bergantung pada ketersediaan bahan bacaan, bahkan setelah penemuan-penemuan seperti radio, televisi dan gambar bergerak, hasil percetakan tetap menjadi sumber informasi utama bagi dunia. Pada masa sekarang ini, percetakan merupakan industri penting di setiap negara maju di dunia. Dalam dunia percetakan banyak banner, kartu undangan, kartu nama, buku, kalender, brosur dan lain-lain. Kejadian dalam menentukan warna dan jenis kertas yang digunakan disetaip cetak yang diinginkan, membuat hasil cetakan akan lebih akan lebihi bagus dan maksimal serta profesional.

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya, sehingga pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern. Dalam menjalankan bisnis percetakan dibutuhkan keseriusan, baik itu dalam pengelolaan yang sehat maupun pemasaran yang tepat. Dengan terpenuhinya hal-hal tersebut, maka bisnis yang ini akan berjalan dengan lancar dan semakin besar, karena bisnis

ini merupakan bisnis yang punya peluang menarik, seiring semakin pesatnya kebutuhan masyarakat akan desain-desain cetakan. Meskipun bisnis percetakan sudah tersebar dimana-mana tapi bisnis ini tetap merupakan salah satu peluang bisnis yang menjadi primadona, hal ini dapat dilihat dari permintaan masyarakat yang selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Bisnis ini memiliki masa depan yang cerah dan baik untuk dijalani. Modal untuk menjadi pengusaha percetakan memang tidak sedikit, tapi bila dilihat dari keuntungan sangat sepadan. Prospek usaha percetakan memang tidak sedikit, tapi bila dilihat dari keuntungan sangat sepadan. Prospek usaha percetakan ini sangat menjanjikan dan bisa mendatangkan pundi-pundi rupiah yang sangat menggiurkan. Pelaku usaha di bidang ini tinggal menghitung keuntungan yang diperoleh dari jumlah pesanan. Tidak heran bila peluang usaha percetakan ini banyak dilirik oleh banyak pelaku usaha baru.

Percetakan PT. Retina Printing merupakan salah satu percetakan yang beroperasi sejak tahun 2005 yang berlokasi di Jalan pisang No. 85, Pasir Gantung, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung. Perusahaan yang sudah lama beroperasi ini menyediakan berbagai macam jasa yaitu, jasa cetak mesin 52, 58, mesin *took, finishing*, laser grafis dan juga jasa *design*.

Penyedia jasa percetakan tidak pernah lepas dari permasalahan, salah satunya adalah persaingan yang tinggi, perusahaan dihadapkan beberapa tantangan, jika tantangan tersebut dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus bertumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan karna mempertimbangkan banyaknya usaha yang sejenis yang ada pada saat ini, untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus mempunyai

manajemen yang baik agar memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lain, serta PT. Retina Printing harus memiliki upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor pada bidang yang sama.

Pada tahun 2021 PT. Retina Printing sudah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan berbagai promosi dan garansi kepada konsumen. Menurut saya upaya-upaya yang dilakukan PT. Retina Printing belum maksimal karena faktanya penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah data laporan penjualan dan laba bersih dua tahun terakhir:

Table 1. Laporan Penjualan dan Laba Bersih Dua Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan (Rp)	Laba Bersih (Rp)
2020	672.580.962	228.048.162
2021	282.556.600	61.934.400

Sumber: PT. Retina Printing Bandar Lampung

Tabel 1.1 menunjukkan terjadinya penurunan volume penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 dan tahun 2021 dengan selisih volume penjualan sebesar Rp. 390.024.362 dan laba bersih yaitu sebesar Rp. 166.113.762. Berdasarkan selisih tersebut dapat dilihat PT. Retina Printing mengalami penurunan volume penjualan dan laba bersih yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan PT. Retina Printing masih melakukan pemasaran menggunakan cara yang manual yaitu untuk pemesanan cetak pelanggan harus datang langsung ke lokasi jasa percetakan tersebut. Di era digital saat ini pemesanan cetak mengharuskan pelanggan datang langsung dinilai kurang efektif sehingga

berdampak kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen, dan berkurangnya minat konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa percetakan.

Kendala yang dialami oleh PT. Retina Printing adalah lokasi yang tidak strategis dan banyaknya produk cacat yang mengakibatkan perusahaan mengeluarkan biaya lebih tinggi, sumber daya manusia. Selain kendala berdasarkan faktor internal terdapat pula faktor eksternal yang menyebabkan penurunan penjualan yang sangat signifikan yaitu terjadinya pandemi covid-19 yang mengakibatkan banyaknya perusahaan yang kesulitan mempertahankan bisnisnya terutama nilai penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik mengangkat topik di dalam penulisan laporan akhir ini dengan judul “Upaya-Upaya Peningkatan Penjualan Pada PT. Retina Printing Di Bandar Lampung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah upaya-upaya Peningkatan Penjualan Pada PT. Retina Printing di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk memberikan informasi tentang upaya penanganan untuk meningkatkan penjualan yang menurun pada PT. Retina Printing Bandar Lampung.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi penulis

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A. Md) pada program studi diploma III Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun akademik 2020/2021.

2. Bagi perusahaan cetak

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan dalam penanganan upaya meningkatkan penjualan sehingga dapat memakmurkan dan mengembangkan bisnis tersebut.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan untuk melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama dalam laporan akhir ini. Dan juga dapat mengembangkan penelitian lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian penjualan

Menurut Basu Swastha (2001:1) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan, menurut Winardi (2005:26) adalah Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

2.1.2 Tujuan Penjualan

Basu Swasta (2001:32) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan

dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2.1.3 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. Trade selling: Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. Missionary Selling: Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical Selling: Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. New Businies Selling: Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. Responsive Selling: Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

1. Penjualan tunai: Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan Kredit: Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan secara Tender: Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan Ekspor. Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit.
5. Penjualan secara Konsinyasi: Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
6. Penjualan secara Grosir: Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2003:406) adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan

maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004).

Menurut Rangkuti (2006), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Wijaya dan Iriani (2013), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Suryana (2006), strategi pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probel/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place).

2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2011), secara umum strategi pemasaran terdiri dari tiga jenis, yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (hyper competition), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan. sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang ekonsentrasi (Concentrated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dalam

hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.2.3 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2004), terdapat lima langkah yang saling terkait dalam strategi pemasaran, yaitu:

Pemilihan pasar, dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

1. Perencanaan produk, meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
3. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

4. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2000) mendefinikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Mc Carthy (Kotler, 2000) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari

alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion).

2.3.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, gagasan.

b. Harga

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233).

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519). Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang.

c. Tempat

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006).

Place (Tempat) menurut Alma (2004) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2005), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang

paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastic. Promosi dapat membawaa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTEK

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian dalam penulisan laporan akhir ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian langsung di lapangan.

3.1.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Yaitu suatu analisis dengan mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk uraian yang tersusun secara sistematis dalam bentuk laporan. Metode pengumpulan data dengan wawancara langsung dan observasi guna menunjang kebutuhan data.

3.1.2 Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (objek penelitian) secara langsung yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak didalam perusahaan yang terkait.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan seluruhnya bersumber dari objek penelitian, yaitu PT. Retina Printing Bandar Lampung, sedangkan data-data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari peninjau langsung di lapangan pada objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak karyawan dan pihak yang terkait di PT. Retina Printing Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data-data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan judul laporan akhir, observasi serta dokumen perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan oleh penulis untuk mendapatkan data-data yang tepat dan objektif dalam penyusunan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis seperti literatur, jurnal-jurnal ilmiah dan yang lainnya yang berkaitan dengan penulisan laporan akhir.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah pengumpulan data, penelitian langsung dan informasi secara langsung yang dilakukan pada objek penelitian untuk mendapatkan data dan informasi akurat yang diperlukan. Teknik-teknik yang dilakukan adalah:

a. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan. Pengumpulan data yang dilakukan di PT. Retina Printing Bandar Lampung pada tanggal 25 Maret – 26 Maret 2021.

b. Wawancara

Tanya jawab secara langsung dengan kepala bagian dan karyawan bagian Purchasing dan pihak rekanan ekspedisi saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Retina Printing Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Mencatat dan merekam semua informasi mengenai laporan keuangan dan laporan penjualan PT.Retina Printing.

3.4 Objek Kerja Praktik

Objek kerja praktik adalah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan.

3.5 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Penelitian ini dilakukan di PT. Retina Printing Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Pisang No.85, Pasir Gintung, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung dengan jangka waktu selama 2 hari pada tanggal 25 Maret – 26 Maret 2021.

3.6 Kebijakan Mutu Perusahaan

PT. Retina Printing memiliki tujuan untuk menjadi yang terbaik dibidangnya dan memiliki komitmen perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan produktivitas (*output*) diseluruh Jajaran operasional perusahaan.
2. Meningkatkan efisiensi diseluruh Jajaran operasional perusahaan.
3. Meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang manajemen, teknis, maupun sistem dengan program latihan yang terencana.
4. Meningkatkan kebersihan dan keselamatan lingkungan kerja.

5. Meningkatkan Kerjasama yang saling menguntungkan dengan pemasok.

3.7 Gambaran Umum Perusahaan

3.7.1 Profil Singkat Perusahaan

PT. Retina Printing merupakan perusahaan yang bergerak dibidang percetakan umum. Perusahaan ini didirikan oleh Yusnadi dan Anug Rama Gusrian, pada awalnya perusahaan ini masih terdaftar sebagai CV kemudian di tahun 2019 berubah menjadi PT. Dengan. Seiring dengan perkembangan jaman PT. Retina Printing dapat berkembang hingga seperti sekarang ini. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Pisang Pasir Gintung, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Banyak perusahaan percetakan lain yang juga beroperasi disekitar perusahaan ini. PT. Retina Printing melakukan produksi seperti pembuatan buku, pembuatan media promosi cetak dan lain sebagainya menggunakan mesin – mesin yang memadai baik manual seperti mesin 52 juga mesin 58, digital dan semi manual untuk menunjang pembuatan produk agar dapat memenuhi pesanan klien. PT. Retina Printing rajin melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan percetakan lainnya.

3.7.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan produktivitas demi kemajuan perusahaan serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang menguntungkan.

2. Misi

- a. Kepuasan Pelanggan.
- b. Pelayanan yang Ramah dan Aman.
- c. Cetakan Berkualitas dan Tepat Waktu.
- d. Meningkatkan Kemampuan Karyawan
- e. Mengikuti Perkembangan Teknologi.
- f. Menghadirkan Lapangan Pekerjaan Kerja yang Produktif

3.7.3 Tanggung Jawab Divisi

Berdasarkan gambar struktur organisasi, dapat diuraikan masing-masing tugas para pelaksana, antara lain:

1. Direktur

- a. Mengimplementasi visi dan misi dari perusahaan yang dipimpin.
- b. Menyusun strategi bisnis untuk memajukan perusahaan.
- c. Melakukan evaluasi terhadap perusahaan yang dipimpin.
- d. Melakukan rapat dengan semua jajaran yang ada pada perusahaan tersebut.
- e. Menunjuk orang yang mampu memimpin.
- f. Mengawasi suatu bisnis dan proses bisnis perusahaan yang dia pimpin.

2. Manajemen Operasional

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- b. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.

- c. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.
- d. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.
- e. Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang.
- f. Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun Panjang.
- g. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
- h. Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala.
- i. Melakukan pencairan cek untuk biaya agen.
- j. Mengatur anggaran dan mengelola biaya.

3. Administrasi dan Keuangan

a. Menciptakan Rencana Keuangan

Pada prinsipnya, rencana keuangan ini mencakup banyak aspek, termasuk pendapatan, pembayaran, dan pinjaman yang dibuat secara terstruktur dan sistematis. Pembuatan draf ini biasanya dilakukan atas dasar hasil laporan ataupun arsip dari beberapa periode sebelumnya.

b. Membuat Laporan Keuangan

Tanggungjawab lainnya dari seorang staff administrasi adalah menyusun laporan keuangan tahunan. Persiapan dan pelaksanaannya bisa dilakukan secara bertahap, mulai dari harian, mingguan, bulanan hingga tahunan. Seluruhnya bisa dilakukan berdasarkan nilai aktivitas atau aliran arus kas yang masuk, keluar, utang, dll.

c. Mengelola Uang Tunai

Mengelola uang tunai atau modal ini pada umumnya menjadi tanggung jawab seorang manajemen keuangan. Dalam hal ini, tugas yang harus dilakukan adalah melaporkan penarikan dana atau setoran, membuka rekening, menentukan banyaknya jumlah setoran dana, serta mencatat seluruh transaksi yang berkaitan dengan uang tunai perusahaan.

d. Mengelola Kredit atau Pinjaman

Staff administrasi keuangan juga harus mengelola dana pinjaman atau kredit yang menjadi beban suatu perusahaan. Biasanya, hal ini berkaitan dengan pemberian tagihan dan melakukan pembayaran atau utang-piutang suatu perusahaan.

4. Customer Service

- a. Melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan atau konsumen.
- b. Memberikan informasi yang diinginkan konsumen mengenai suatu produk selengkap mungkin.
- c. Melakukan penanganan terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
- d. Membina hubungan baik dengan konsumen.
- e. Melakukan pencatatan administrasi penjualan di sebuah perusahaan.

5. Desain Grafis

- a. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan

- b. Bertemu dengan klien untuk kemudian membahas tujuan bisnis serta kebutuhan pekerjaan
- c. Berusaha untuk selalu berfikir kreatif dan menghasilkan ide-ide serta konsep baru yang interaktif
- d. Mengembangkan suatu *prototype* desain, sesuai dengan keinginan dan tujuan klien
- e. Menggunakan inovasi serta mendefinisikan desain sesuai dengan waktu dan biaya
- f. Melaksanakan presentasi tentang ide dan konsep yang telah dibuat sebelumnya
- g. Hasil karya desain grafis harus *Proofreading*, akurat dan berkualitas tinggi
- h. Bekerja dalam tim bersama *Copywriter*, *Fotografer*, *Illustrator*, *Desainer*, *Spesialist* Pemasaran dan *desainer* terkait.
- i. Menampilkan keterampilan desain dalam bentuk sketsa kasar dan ilustrasi.

6. Operator Mesin

- a. Mengoperasikan Mesin

Operator mesin atau teknisi memulai pekerjaan sesuai bidang. Dalam bekerja, teknisi harus mengikuti panduan yang telah ditentukan dalam briefing sesuai target dan ketentuan. Teknisi juga mengikuti SOP (*Standard Operational Procedure*) yang sudah ditentukan oleh perusahaan. SOP tersebut umumnya meliputi hal-hal yang berkaitan

dengan pemeliharaan media kerja, efisiensi material produksi, kualitas produksi yang diminta dan keamanan.

b. Target

Pastinya, setiap perusahaan memiliki target bagi operator hubungannya dengan *deadline* dari pihak klien. Seorang operator harus berusaha memenuhi target untuk menjaga produktivitas dan kredibilitas perusahaan. Maxipro memiliki teknisi yang tanggap dan mudah dihubungi.

c. Skema pekerja

Skema pekerja seperti pengaturan jadwal lokasi service atau jadwal bergilir (*shift*) diberlakukan untuk mencapai target. Skema ini sesuai dengan ketentuan perusahaan masing-masing. Maxipro menjadwalkan lokasi service teknisi sesuai laporan kendala yang dilaporkan oleh customer. Dengan deadline sesuai kerusakan mesin. Hal ini dilakukan agar service customer lebih terjadwal dan perbaikan mesin lebih cepat.

d. Lingkungan Kerja

Ketika bekerja, seorang operator mesin juga harus menjaga serta memelihara lingkungan kerja tempatnya beroperasi. Lingkungan ini sendiri bisa meliputi peralatan produksi, bahan material mentah, *spare part*, kebersihan mesin dan lain sebagainya.

e. Laporan

Meskipun bekerja sebagai operator yang berurusan dengan mesin dan *hardware*, seorang teknisi juga dituntut bisa membuat laporan. Seorang yang berprofesi sebagai operator apapun dalam praktek industri

harus bisa merancang dan menyusun laporan kinerja yang sudah ia lakukan dalam periode tertentu. Laporan ini berguna sebagai bahan untuk analisa pihak *leader* produksi serta akan dijadikan sebagai bahan untuk laporan pihak akunting produksi.

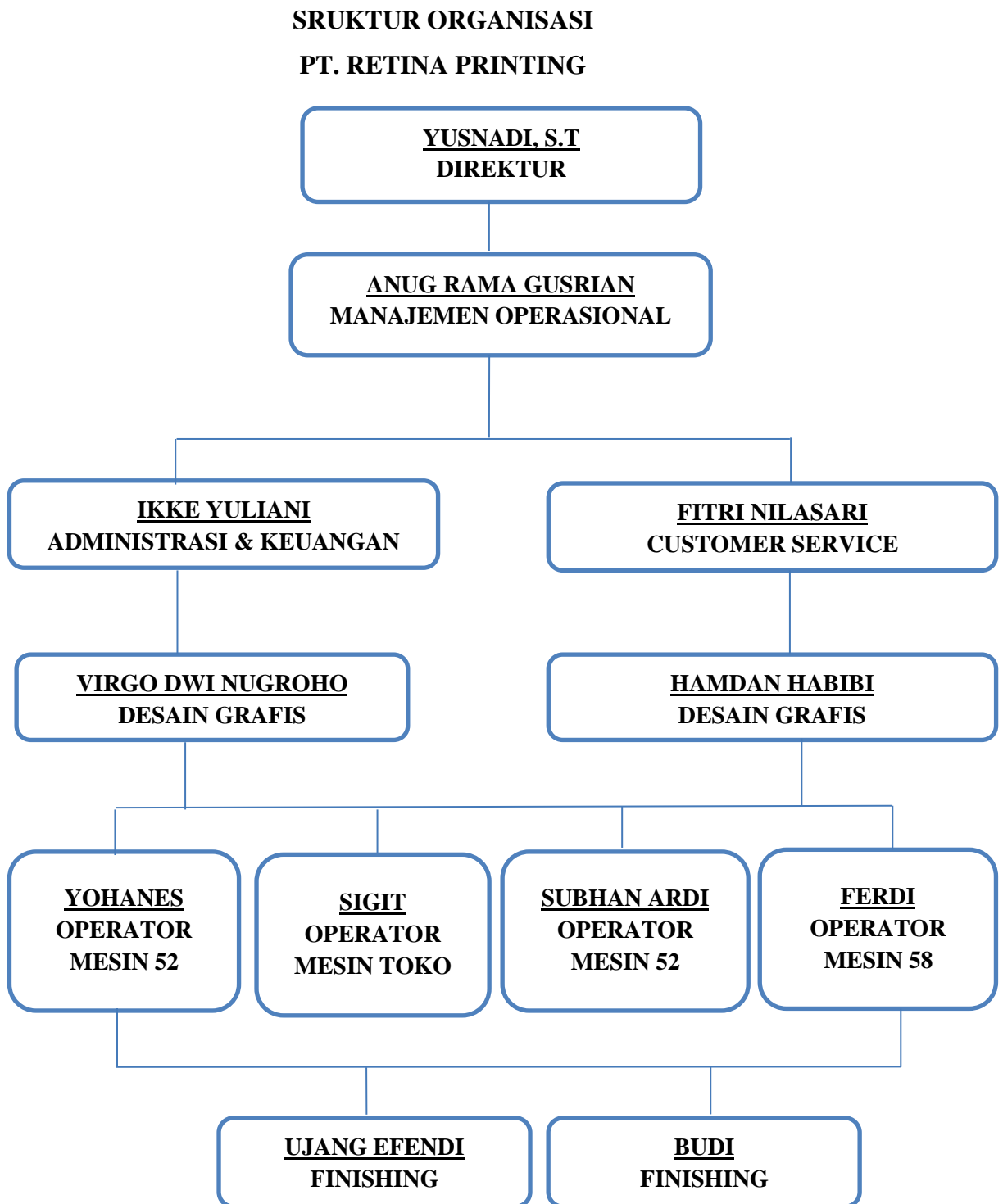
Dalam laporan teknis, umumnya hal yang dimuat antara lain;

- 1) Kuantitas produksi.
- 2) Jenis produk.
- 3) Adanya jam lembur yang diikuti dan beberapa hal lain jika ada.

7. *Finishing*

- a. Mencari kondisi yang abnormal pada hasil produk.
- b. Memastikan bentuk hasil produk sesuai dengan standart perusahaan.

3.7.4 Struktur Organisasi PT. Retina Printing



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber: Hasil Observasi di PT.Retina Printing Bandar Lampung pada tanggal 25 – 26 Maret 2021.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan hasil pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada PT. Retina Printing belum maksimal dikarenakan masih terjadinya penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir. Penurunan penjualan pada PT. Retina Printing disebabkan oleh beberapa kendala yaitu masih banyaknya produk cacat yang menyebabkan kualitas produk menurun, kegiatan promosi yang tidak maksimal, tempat yang kurang strategis, dan tidak adanya promosi *digital printing* yang menyebabkan kurangnya minat dan informasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan kenyataan yang terjadi di lapangan, maka muncul beberapa saran sebagai berikut:

1. Diadakannya *digital marketing* atau pemasaran digital. Kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, instagram, facebook, e-commerce, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan

kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

2. Memperluas toko dan lahan parkirnya, sehingga dengan begitu akan lebih banyak lagi menampung para pelanggan yang datang.
3. Lebih memperhatikan keberadaan produk cacat. Proses produksi dilakukan oleh bagian operasional, akan tetapi selama ini bagian operasional selain mengurus masalah produksi juga mengurus masalah personalia. Agar proses perbaikan produk cacat bisa lebih fokus dan baik, maka hendaknya bagian operasional dipisah dengan bagian personalia sehingga bagian operasional dapat lebih fokus dalam melakukan perbaikan terhadap produk cacat. Secara umum penyebab utama terjadinya cacat produksi berasal dari faktor manusia dan mesin. Hal tersebut berdasarkan pengamatan yang dilakukan dimana kerusakan pada media cetak terjadi pada saat proses produksi berlangsung menggunakan mesin cetak perusahaan yang mana setiap mesin dijalankan oleh beberapa operator. Usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi cacat produk yang berasal dari aspek manusia adalah melakukan pengawasan lebih ketat atas karyawan, memberikan pelatihan kepada karyawan, dan membuat sistem penilaian kinerja yang baru untuk memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan lebih baik. Sementara itu usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi cacat produk

yang berasal dari mesin adalah selalu melakukan pengecekan kesiapan mesin sebelum dan sesudah digunakan, melakukan preventive maintenance, dan segera mengganti komponen-komponen yang rusak agar tidak menghambat proses produksi. Langkah yang dapat dilakukan untuk memperbaiki cacat yang disebabkan oleh mesin ini adalah:

- a. Melakukan pengecekan kesiapan mesin dengan teliti pada saat sebelum dan sesudah digunakan.
- b. Melakukan perawatan mesin secara rutin, tidak hanya dilakukan ketika mesin mengalami kerusakan (preventive maintenance).
- c. Menyediakan suku cadang mesin yang penggantian komponennya cukup sering agar tidak menghambat proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FEUI.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, 2003. *Manajemen pemasaran modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Muchlisin. 2019. *Pengertian, Jenis dan Langkah Strategi Pemasaran*.
dari <https://www.kajianpustaka.com/2019/05/pengertian-jenis-dan-langkah-strategi-pemasaran.html>
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Wijaya, Indra dan Iriani, S.S. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3.

Winardi, J. 2005, *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.