

**UPAYA MEMPERBAIKI PROFITABILITAS PERUSAHAAN dengan MENEKAN BIAYA dan MENAIKAN PENJUALAN di PT ZAMASCO MITRA SOLUSINDO****Annisa Mulia Rani<sup>1)</sup>, Imam Yusuf<sup>2)</sup>, Asri Dwi Indrati<sup>3)</sup>**

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jalan. Cempaka Putih Tengah 27, Jakarta Pusat

Email : zc.annisa@gmail.com

**ABSTRAK**

PT Zamasco Mitra Solusindo adalah sebuah perusahaan yang memproduksi *software*. Perusahaan ini berdiri pada akhir tahun 2012. Pada tahun 2013 dan 2014 *profitabilitas* PT Zamasco Mitra Solusindo sangat rendah bahkan sampai minus yang dikarenakan pendapatan yang didapat lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan. Maka dari itu PT Zamasco Mitra Solusindo ingin memperbaiki *profitabilitas* perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki *profitabilitas* adalah dengan menekan / menurunkan biaya yang dikeluarkan dan menaikkan penjualan. Untuk menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan melakukan beberapa tahap proses perbaikan yaitu mengidentifikasi biaya apa saja yang dapat ditekan kemudian melakukan penekanan biaya tersebut. Penekanan biaya dilakukan dengan beberapa cara yaitu merekrut tenaga ahli yang sebelumnya *freelance* menjadi karyawan tetap, melakukan perhitungan komisi pelanggan sesuai nilai pembeliannya yang sebelumnya komisi dikeluarkan hanya keputusan antara direktur dan pembeli atau pelanggan, kemudian membuat anggaran *entertain* untuk pemakai produk bukan untuk semua karyawan perusahaan pelanggan. Untuk menaikkan penjualan perusahaan melakukan perbaikan dengan merancang konsep pemasaran yang sebelumnya belum ada dan membuat strategi promosi. Konsep pemasaran dan strategi promosi dibuat berdasarkan data kuesioner pelanggan dan calon pelanggan. Kuesioner pelanggan mengenai mutu perangkat lunak dan kuesioner calon pelanggan mengenai pengetahuan mengenai perangkat lunak. Setelah dilakukan perbaikan selama  $\pm 3$  bulan, didapatkan perubahan *profitabilitas*. *Profitabilitas* tersebut naik dan bila dipersentasekan sebesar 48,72% yang awalnya adalah 34,17%. Kenaikan tersebut belum terlalu signifikan namun sudah menunjukkan hasil dari perbaikan tersebut. Dari sisi konsep pemasaran dan strategi promosi selama perbaikan didapatkan hasil jumlah penawaran yang dibuat sebanyak 22 penawaran yang sebelum perbaikan hanya berjumlah 4 penawaran selama 3 bulan.

kata kunci : profitabilitas rendah ,kuesioner , strategi promosi

**1. PENDAHULUAN**

Untuk mengatasi hal ini PT Zamasco mulai membenahi satu persatu system manajemen di perusahaan ini. Rencana pembenahan sistem manajemen sudah terpikirkan dan pengidentifikasian sebab sudah dilakukan mulai per Januari 2015 hingga Maret 2015 pada 3 bulan tersebut terjadi perubahan nilai biaya yang dikeluarkan yang sudah lebih kecil dibandingkan nilai pendapatan per bulannya, namun perubahan tersebut belum terlihat signifikan karena profit kotor (*gross profit*) yang masih kecil belum dapat

menutup biaya kebutuhan operasional kantor sehingga untuk laba bersihnya masih muncul minus (merugi). Terjadinya biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada pendapatan mungkin dikarenakan belum adanya system manajemen baik dikarenakan selama ini di kelola oleh sang direktur itu sendiri. Sehingga tidak ada yang mengkontrol dan mengevaluasi pekerjaan jika terjadi kesalahan. Perbaikan system sebenarnya sudah mulai ingin dilakukan saat bulan Februari 2015 tetapi dikarenakan ada masalah kepemimpinan sehingga tertunda dan baru dapat dilakukan

setelah adanya pemimpin baru di bulan April 2015. Pada bulan April pemimpin baru tersebut mulai membenahi dan membuat beberapa kebijakan diantaranya perekrutan karyawan baru dan beberapa karyawan di posisikan sebagai mana ahlinya dan pekerjaan yang lebih spesifikasi. Hal tersebut dilakukan selama  $\pm$  1,5 bulan yaitu sampai minggu ke - 3 di bulan Mei 2015. Namun hasil dari perbaikan yang dilakukan baru dapat dilihat secara data di pertengahan Juni setelah laporan keuangan bulan Mei selesai dikerjakan oleh bagian *accounting*.

Dari sisi keuangan perubahan dapat dilihat dengan laporan keuangan tadi namun dari sisi non *financial* dapat dilihat dari bertambahnya jumlah pelanggan dan bertambahnya jumlah populasi pembelian

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu. Menurut Husnan (2001) bahwa Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profit) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu, sedangkan menurut Michelle & Megawati (2005) Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba (profit) yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shapiro (1991) *Profitability ratios measure managements objectiveness as indicated by return on sales, assets and owners equity*. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat

di setiap konsumennya. Agar hal tersebut dapat tercapai maka harus di evaluasi untuk kualitas produknya dan untuk srstrategi promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing*

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah

1. Nilai biaya yang dikeluarkan tahun 2013 dan 2014 lebih tinggi daripada nilai pendapatannya, maka dari itu diperlukan penekanan terhadap biaya – biaya tersebut.
2. Menaikan pendapatan dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan, untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan perancangan konsep pemasaran dan strategi promosi

digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Menurut Brigham (1993) *Profitability is the net result of a large number of policies and decision. The ratio examined thus far reveal some interesting thing about the wry the firm operates, but the profitability ratio show the combined objects of liquidity, asset management, and debt management on operating mult*. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Ratio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin. Seperti diungkapkan oleh Giulio Battazzi, Angelo

Secchi, and Federico Tamagni (July 2008) dalam jurnalnya yang berjudul *Productivity, Profitabilty, and Financial Performance* menyatakan bahwa *A comparative analysis of two crucial dimensions of firms performance: profitability and productivity, and find independently from the particular sector of activity and from financial conditions, there seems to be weak market pressure and little behavioral inclination for the more efficient and more profitable firms to grow faster.*

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data

Data ini digunakan untuk mengetahui pendapat pelanggan mengenai kepuasannya dalam menggunakan produk yang kami hasilkan dan juga pendapat masyarakat yang belum menjadi pelanggan mengenai minat mereka menggunakan produk. Kuesioner diberikan kepada pelanggan kami sebanyak 7 perusahaan dan 15 perusahaan calon pelanggan kami.

Setelah kuesioner dibagikan, maka langkah selanjutnya adalah perhitungan kuesioner. Berikut merupakan bobot nilai dari jawaban kuesioner tersebut :

1. Sangat Perlu (SP) :  
Menunjukkan derajat pendapat paling perlu atas suatu *statement*, dengan bobot nilai 5
2. Perlu (P) :  
Menunjukkan derajat pendapat perlu atas suatu *statement*, dengan bobot nilai 4
3. Cukup Perlu :  
Menunjukkan derajat bahwa tingkat keperluan yang rendah pada suatu *statement*, dengan bobot nilai 3
4. Kurang Perlu (TP) :  
Menunjukkan derajat bahwa *statement* tersebut kurang perlu , dengan bobot nilai 2
5. Tidak Perlu (TP) :  
Menunjukkan derajat ketidakperluan atas suatu

sekunder. Kebutuhan data tersebut antara lain :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian di lapangan. Data primer yang diambil yaitu

- a. Data pendapatan perusahaan tahun 2013, 2014 serta 2015. Data ini akan digunakan untuk membandingkan sebelum dan sesudah penelitian dilakukan.
- b. Data kuesioner

*statement* yang diberikan, dengan bobot nilai 1.

Pada kelompok pertanyaan mengenai promosi yang dilakukan di PT. Zamasco Mitra Solusindo , juga diberikan 5 pilihan jawaban, dan harus memilih salah satu dari keempat jawaban tersebut. Empat pilihan jawabannya yaitu :

1. Sangat Baik (SB) :  
Menunjukkan keadaan yang telah sesuai dengan kebutuhan pasaran masa kini
  2. Baik (B) :  
Menunjukkan keadaan sesuai dengan kebutuhan. Tetapi keadaan ini masih memungkinkan untuk diperbaiki.
  3. Cukup Baik :  
Menunjukkan keadaan yang sudah cukup sesuai dengan kebutuhan namun ada beberapa aspek yang sangat perlu perbaikan.
  4. Kurang Baik :  
Menunjukkan keadaan yang membutuhkan perbaikan.
  5. Tidak Baik :  
Menunjukkan keadaan yang membutuhkan perbaikan secara total.
- c. Biaya Keperluan Setiap Proyek

Data ini digunakan untuk mengetahui semua biaya yang dikeluarkan di setiap projectnya termasuk biaya langsung dan biaya *overhead*. Data ini meliputi *budget* biaya yang seharusnya dikeluarkan yang sesuai dengan perhitungan saat membuat penawaran kepada pelanggan. Data ini pun harus dipengaruhi dengan aspek – aspek

yang dapat mempengaruhi berubahnya biaya yang tidak sesuai dengan biaya yang di anggarakan.

#### 1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan melalui pengamatan atau pengukuran secara langsung terhadap objek yang diteliti. Data sekunder ini dikumpulkan dengan cara mewawancarai pihak – pihak yang dapat memberikan informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder juga dapat dikumpulkan dengan melakukan tinjauan terhadap dokumen yang dimiliki perusahaan, baik mencatat data maupun mengkopi dokumen tersebut. Data sekunder yang dikumpulkan adalah :

- a. *Company profile* perusahaan
- b. Struktur organisasi

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu :

#### 4.1.1 Penganalisisan faktor penekan biaya project

Pada tahap ini dianalisis faktor – faktor yang mempengaruhi biaya project dikeluarkan tidak sesuai dengan prediksi saat perhitungan dalam penyusunan HPP saat membuat penawaran. Misalnya saja biaya entertain, biaya tersebut seharusnya dikeluarkan sesuai peruntukannya dan bukan di berikan kepada pihak – pihak yang tidak berhak. Selain itu ada biaya tenaga ahli dan beban komisi. Untuk produk *software* produk dihasilkan oleh beberapa tenaga ahli dan dalam memproduksi mereka membutuhkan biaya untuk mendukung produksi dapat cepat dilaksanakan. Beban komisi disini peruntukannya lebih untuk pelanggan yang membeli produk yang memang dimasukan dalam HPP namun terkadang ada pelanggan yang meminta komisi sangat besar seharusnya nilai komisi pelanggan tidak boleh lebih besar dari profit kotor perusahaan atas proyek tersebut melainkan maksimal hanya 5 % dari nilai *purchase order* mereka.

### 4.1.2 Perancangan konsep pemasaran

Pada perancangan konsep pemasaran yang dilakukan adalah membandingkan hasil kuesioner yang didapat dan disimpulkan mengenai kualitas produk yang telah dijual selama ini dan bagaimana penggunaannya di pelanggan serta kelebihan produk dibandingkan produk lain. Setelah diketahui kelebihan produk maka hal itu dapat dijadikan sebagai daya tarik pelanggan baru dalam pembuatan promosi. Setelah itu, data dari kuesioner calon pelanggan pun dapat dijadikan bahan untuk perancangan konsep pemasaran yang tadinya masih kurang dapat diperbaiki

### 4.1.3 Perancangan Strategi Promosi

Perancangan Strategi promosi dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- Pemaparan kondisi promosi yang sebelumnya dilakukan dibandingkan dengan hasil kuesioner kepuasan pelanggan dan kuesioner minat calon pelanggan.. Tujuan ini adalah untuk mengetahui keadaan awal perusahaan dan produk di mata pelanggan dan calon pelanggan.

### 4.2 Analisis Implementasi Penekanan Biaya Project

Untuk mengetahui hasil dari implementasi pada penekanan biaya project dapat dilihat pada laporan keuangan project. Laporan keuangan dibuat setiap bulannya, dari laporan tersebut juga dapat diketahui *profit* dari *project* tersebut. Penekanan biaya *project* dilakukan untuk menghindari pemakaian biaya yang tidak seharusnya dan agar biaya sesuai dengan yang sudah dianggarkan dan disepakati oleh manajemen. Biaya komisi yang sering kali melebihi anggaran itu seharusnya dapat di atasi saat penawaran harga diberikan dan pada saat negosiasi. Setelah impelmentasi dilakukan terlihat harga pokok produksi yang dapat ditekan dan harga pokok produksi bisa lebih rendah daripada penjualan sehingga terdapat selisih yang disebut profit yang

merupakan keuntungan dalam project tersebut.

Tabel 1 Profit perbaikan

No	Bulan / tahun	Jmlh Pendapatan	Jmlh HPP	Gross Profit	Persentase
1	Tahun 2013	Rp 1.680.844.186	Rp 2.255.203.480	-Rp 574.359.294	-34.17%
2	Tahun 2014	Rp 1.802.847.186	Rp 2.446.226.521	-Rp 643.379.335	-35.69%
3	Jan-15	Rp 243.231.169	Rp 236.146.766	Rp 7.084.403	2.91%
4	Feb-15	Rp 227.932.976	Rp 217.079.025	Rp 10.853.951	4.76%
5	Mar-15	Rp 217.925.485	Rp 207.548.081	Rp 10.377.404	4.76%
6	Apr-15	Rp 194.882.894	Rp 125.730.899	Rp 69.151.995	35.48%
7	Mei-15	Rp 142.311.312	Rp 81.320.750	Rp 60.990.562	42.86%
8	Jun-15	Rp 143.877.556	Rp 73.783.362	Rp 70.094.194	48.72%

Pada tabel diatas terlihat kenaikan persentase profit pada tahap perencanaan perbaikan, perbaikan dan setelah perbaikan. Kenaikan profit disebabkan dari 2 aspek yaitu meningkatnya pendapatan dan menurunnya biaya yang dikeluarkan. Penurunan terjadi akibat penekanan yang dilakukan. Penekanan tersebut dilakukan pada beberapa biaya yang memang selama belum dilakukan perbaikan sangat tinggi dikeluarkan dan berpengaruh terhadap harga pokok produksi.

1. Biaya Tenaga Ahli

Pada biaya ini penekanan dilakukan dengan merekrut tenaga ahli menjadi karyawan tetap sehingga biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga ahli tersebut lebih sedikit. Jika sebelum dilakukan perekrutan tenaga ahli dbayar dengan tarif yang ditentukan tenaga ahli di setiap projectnya namun saat sudah menjadi karyawan tetap berapapun jumlah project yang dikerjakan dalam satu bulan biaya yang dikeluarkan sama.

2. Biaya Komisi & Service

Biaya ini sebelum dilakukan perbaikan dikeluarkan sesuai kesepakatan antara direktur dan pelanggan namun besarnya komisi tersebut tidak sesuai dengan nilai purchase ordernya. Besarnya komisi diputuskan oleh pelanggan yang semata – mata meminta namun nilai pembelian yang dilakukan tidak sebanding. Setelah perbaikan besarnya biaya dikeluarkan sesuai dengan nilai pembelian yang ditetapkan dengan rumus 5% dari nilai

purchase order yang telah disepakati oleh manajemen.

3. Beban Entertain

Entertain dilakukan oleh perusahaan terhadap perusahaan pelanggan yang sasaran utamanya adalah *user* produk kami, namun terjadi kesalahpahaman yang dilakukan oleh karyawan kami mengenai entertain ini. Entertain dilakukan untuk hampir semua karyawan perusahaan pelanggan dengan nilai yang cukup tinggi. Perbaikan kami lakukan dengan membuat anggaran entertain dan antara *user* dengan karyawan yang lain nilai entertainya berbeda. Setelah perbaikan dilakukan biaya entertain pun turun dan berpengaruh pada harga pokok produksi.

**Analisis Implementasi Konsep Pemasaran**

Untuk mengetahui hasil dari implementasi konsep pemasaran, maka harus dilakukan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan survey langsung yang dilakukan oleh staff marketing terhadap cara pemasaran yang dilakukan apakah dengan cara tersebut marketing dapat mudah menemukan pangsa pasar atau malah menemukan kesulitan. Setelah survey dilakukan kemudian didapatkan data dan setelah itu dilakukan diskusi antara marketing dan manajemen mengenai kesulitan dan kendala marketing dalam melakukan strategi promosi. Kemudian kendala tersebut dapat dijadikan standar pembenahan terhadap konsep pemasaran yang telah dilakukan. Pembenahan yang dilakukan terus menerus terhadap konsep pemasaran sangat baik dilakukan demi mnambah pangsa pasar dan menamha jumlah pembeli.

Implementasi konsep pemasaran tersebut berpengaruh pada strategi promosi yang dilakukan oleh para marketing. Jika konsep pemasaran tersebut tidak mendukung strategi promosi maka strategi promosi akan mengalami kendala.

**Analisis Implementasi Strategi Promosi**

Untuk mengetahui hasil dari implementasi strategi promosi, maka harus dilakukan evaluasi. Evaluasi digunakan menggunakan dua cara. Cara pertama adalah membandingkan jumlah pelanggan sebelum dengan sesudah pra-implementasi dengan cara membandingkan jumlah penawaran yang dilakukan sebelum dan sesudah implementasi. Jumlah penawaran dapat mengidentifikasi apakah strategi promosi sudah dilakukan dengan baik atau belum. Jika strategi promosi sudah dilakukan maka jumlah penawaran dalam satu bulannya bisa berjumlah 10 penawaran namun jika penawaran tersebut hanya terdiri dari 1 atau 2 penawaran maka perlu dianalisa. Cara kedua dengan pengamatan langsung yang dilakukan oleh manajemen terhadap promosi yang dilakukan oleh staff marketing.

Berikut data penawaran harga sebelum perancangan strategi promosi

Tabel 2. penawaran harga Januari – Maret 2015

No	Bulan	No. Penawaran	Nama Perusahaan
1	Januari	001/II/SPH/2015	PT Jholin Baratama
2	Januari	002/II/SPH/2015	PT Jhonline Marina Trans
3	Maret	003/II/DS/SPH/2015	PT GMF
4	Maret	004/II/II/SPH/2015	PT Elektronik Solution

Berikut data penawaran harga setelah perancangan strategi promosi

Tabel 3. Tabel penawaran harga April – Juni 2015

No	Bulan	No. Penawaran	Nama Perusahaan / Instansi
1	April	005/IV/II/SPH/2015	Klinik Nusantara
2	April	006/IV/II/SPH/2015	PT Beringin Life
3	April	007/IV/AP/SPH/2015	PT Marfa Wisata
4	April	008/IV/AP/SPH/2015	PT Elok Surya
5	April	009/IV/AP/SPH/2015	PT Elektronik Sukses
6	April	010/IV/AP/SPH/2015	PT Elektronik Solution
7	Mei	011/V/AP/SPH/2015	BKKBN
8	Mei	012/V/AP/SPH/2015	PT Telkom Sigma
9	Mei	013/V/AP/SPH/2015	PT Kimia Farma Apotik
10	Mei	014/V/AP/SPH/2015	KKP
11	Mei	015/V/AP/SPH/2015	PT Galenium Pharmasia
12	Mei	016/V/AP/SPH/2015	CV SRM
13	Mei	017/V/AP/SPH/2015	PT Pertamina
14	Juni	018/VI/AP/SPH/2015	TVRI
15	Juni	019/VI/AP/SPH/2015	Pusat Grosir Cililitan
16	Juni	020/VI/AP/SPH/2015	Taspen
17	Juni	021/VI/AP/SPH/2015	PT Kimia Farma Apotik
18	Juni	022/VI/AP/SPH/2015	PT Celetia Energi
19	Juni	023/VI/AP/SPH/2015	PT Advantage
20	Juni	024/VI/AP/SPH/2015	PT Elektronik Solution
21	Juni	025/VI/AP/SPH/2015	PT GMF
22	Juni	026/VI/AP/SPH/2015	BKKBN Serang

Pada data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penawaran harga sebelum dilakukan perbaikan yaitu bulan Januari – Maret 2015 hanya terdapat 4 penawaran sedangkan setelah diimplementasikan perbaikan penawaran yang dikeluarkan oleh para marketing kami berjumlah 22 penawaran. Penawaran harga dilakukan oleh marketing ketika mereka memiliki keyakinan sebesar 70% bahwa pelanggan tersebut akan membeli produk kami.

## 5. KESIMPULAN

1. Penekanan biaya project dilakukan sangat berpengaruh dalam upaya menaikkan profitabilitas. Kenaikan profitabilitas sangat signifikan yaitu

No	Bulan / tahun	Jmlh Pendapatan	Jmlh HPP	Gross Profit	Persentase
1	Tahun 2013	Rp 1.680.844.186	Rp 2.255.203.480	-Rp 574.359.294	-34.17%
2	Tahun 2014	Rp 1.802.847.186	Rp 2.446.226.521	-Rp 643.379.335	-35.69%
3	Jan-15	Rp 243.231.169	Rp 236.146.766	Rp 7.084.403	2.91%
4	Feb-15	Rp 227.932.976	Rp 217.079.025	Rp 10.853.951	4.76%
5	Mar-15	Rp 217.925.485	Rp 207.548.081	Rp 10.377.404	4.76%
6	Apr-15	Rp 194.882.894	Rp 125.730.899	Rp 69.151.995	35.48%
7	Mei-15	Rp 142.311.312	Rp 81.320.750	Rp 60.990.562	42.86%
8	Jun-15	Rp 143.877.556	Rp 73.783.362	Rp 70.094.194	48.72%

2. Perancangan konsep pemasaran berasal dari konsep pemasaran pada perusahaan umumnya dan dari ide para *marketing* dan kemudian setelah dirancang di lakukan kemudian di evaluasi apakah konsep pemasaran tersebut mendukung strategi promosi atau tidak. Konsep pemasaran yang dirancang adalah

- a. Merekrut karyawan sebagai staff marketing
  - b. Mendata perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang berpotensi menggunakan perangkat lunak
  - c. Setelah di data perusahaan di bagi sesuai wilayahnya untuk dijadwalkan kunjungan dan promosi.
3. Perancangan strategi promosi dilakukan dengan membandingkan strategi promosi pada perusahaan kompetitor PT A dan ide para marketing kemudian dilakukan dan di evaluasi kembali. Strategi promosi yang dirancang adalah
- a. Melakukan kunjungan ke perusahaan dan instansi, setiap minggunya harus ada 2 calon pelanggan
  - b. Setelah kunjungan dilakukan lalu pelanggan tersebut berminat maka diberikan penawaran harga dan dilakukan pendekatan terhadap user agar dapat mengetahui kebutuhan usernya
  - c. Apabila penawaran harga yang kami berikan menemukan kendala dalam hal biaya maka kami dapat melakukan nego harga sesuai kebutuhan pelanggan atau dengan menawarkan komisi untuk bagian purchasingnya ataupun menawarkan bonus aplikasi yang mendukung perangkat lunak utama yang dibutuhkan user.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A.2006. **Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat**

Ni Made Sita Wedarini , **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Perdana, Anindya I Gede. 2010. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.**

Suprpto, **Merancang Kuesioner** , 2011..

Sofjan Assauri, **Strategic marketing** , 2012.1246 RAJ

Tjiptono, F.2008. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta : Andi.

## DAFTAR PUSTAKA

Agnes Niken Nopitasari, **Analisis Penagruh Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan** , 2011

Dermawan Wibisono. **Manajemen Kinerja Korporasi & Organisasi**, 2011. Penerbit Erlangga

