

PELAKSANAAN ADMINISTRASI PEMASARAN PADA PT. MENARA CIPTA METALINDO DI BEKASI

Prihandono

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Email: prihandono.kuntadi@gmail.com

Taty Noorhayati

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Email: taty.noorhayati@gmail.com

Titik Purwaningtyas

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Email: purwatitik7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi berjalan, dan untuk mengetahui hambatan-hambatan serta solusi untuk mengatasi hambatan dalam pemecahan masalah. Metode penulisan ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, yaitu mengamati langsung objek yang diteliti. Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo telah sesuai dengan standard pelaksanaan administrasi, namun belum maksimal. Hambatan yang terjadi dari Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo yaitu PO (Purchase Order) yang masuk secara mendadak, dan adanya cancel order. Adapun yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam administrasi pemasaran dengan memperbaiki sistem pada penerimaan order, melakukan check pada PO agar tidak melewati due date pengiriman dan melakukan perbaikan secara berkala dengan selalu berkomunikasi antar departemen, antar atasan dengan bawahan terkait dalam kegiatan tersebut.

Kata Kunci : Pelaksanaan, Administrasi Marketing

Latar Belakang

Penulis memilih PT. Menara Cipta Metalindo sebagai objek penelitian karena masih terdapat beberapa masalah pada pelaksanaan administrasi yang perlu ditanggulangi dan adanya kemudahan dalam pengambilan data.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa, yang bertujuan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Selain bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan, pemasaran juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitar, kepentingan para pemegang saham dan lain- lain.

Peranan administrasi dalam dunia bisnis sangat mempengaruhi penjualan dari produk. Administrasi merupakan proses semua kegiatan secara menyeluruh dalam menyelenggarakan kegiatan yang didasarkan pada tujuan atau rasional tertentu yang dilakukan oleh dua individu atau lebih dalam mencapai tujuan dengan sarana dan prasarana yang ada. Administrasi yang akurat dan rapi dibutuhkan supaya tercapainya target *sales* yang akan dituju dan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dalam penjualan barang maupun jasa yang baik, seiring dengan banyaknya pesaing dalam usaha perdagangan agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Produk yang berkualitas serta pendistribusian yang baik menjadi peran penting dalam pemasaran yang baik. Perusahaan harus memperhatikan alur pendistribusian produk, menyiapkan dan menyalurkan produk dengan cepat.

Selain pendistribusian yang baik, perusahaan harus bisa memahami target konsumen yang sesuai, dalam pemasaran perusahaan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, jadi promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran. Selain itu promosi mampu menciptakan permintaan suatu produk, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan dapat meningkat.

Dalam proses pemasaran administrasi memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk di perusahaan tertentu. Untuk itu dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang administrasi untuk memperlancar proses pencapaian tujuan perusahaan yang ditetapkan. Kegiatan administrasi pemasaran sangat menentukan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, ketertiban administrasi seperti ketertiban laporan kegiatan pemasaran, pengolahan dokumen dan surat-surat dalam pembuatan laporan yang diperlukan, sehingga resiko yang ditimbulkan kecil.

Administrasi pemasaran merupakan kegiatan yang menyangkut proses pemasaran, seperti dokumen-dokumen yang menunjang dalam kelancaran pemasaran produk penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Di dalam pemasaran produk tidak selamanya berjalan lancar sesuai keinginan perusahaan. Adanya permasalahan yang timbul dimana hal ini dalam bentuk keluhan, komentar, kritik, saran atau masukan dari

konsumen. Dalam membantu mengembangkan produk dan meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan membutuhkan masukan-masukan yang membangun.

Permasalahan yang ada dalam kegiatan administrasinya, seperti ketidak sesuaian produk yang dijual kepada *customer* yang mengakibatkan kurangnya pemesanan dari *customer*, banyaknya PO (*Purchase Order*) yang masuk secara mendadak dari *customer* sehingga *delivery* tidak mengikuti *schedule* target pemasaran dengan standarnya jadwal pengiriman 1 minggu setelah PO tapi *customer* minta barang dikirim lusa dan kurangnya jumlah bahan baku saat produk yang ditawarkan laku keras pasti akan berdampak pada kekurangan bahan baku solusinya adalah *purchasing* harus membeli jumlah bahan baku produk yang mencukupi hal ini untuk menghindari kekurangan bahan baku ketika terjadi lonjakan penjualan.

Untuk lebih meningkatkan penjualan pada setiap tahunnya maka diperlukan adanya administrasi pemasaran yang baik. Kegiatan administrasi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam proses penjualan. Sesuai dengan definisi administrasi pemasaran jika disimpulkan adalah rangkaian proses mulai dari merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini memilih judul “Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi.” Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi?
2. Apa saja hambatan-hambatan Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi?
3. Apa solusi yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan- hambatan Pelaksanaan Administrasi pada Pemasaran PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi?

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi.

3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan-hambatan Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi.

Tinjauan Pustaka

1. Pelaksanaan

Sofjan Assauri (2019:361) mengemukakan bahwa pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga para pelaksanaan.

Usman (2004:7) dalam buku Mhd Rusydi (2017:126) mengemukakan bahwa pelaksanaan merupakan perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan.

Syaukani dkk (2004:295) dalam buku Mhd Rusydi (2017:126) mengemukakan bahwa pelaksanaan merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan.

2. Administrasi

Sjamsiar Sjamsuddin Indradi (2016:1) mengungkapkan pengertian dari administrasi: Kata “administrasi” berasal dari kata *administration (to administer)*. Kata *to administer* dapat berarti *to manage* dan *to direct*. Ini berarti administrasi merupakan kegiatan mengelola dan menggerakkan.

Menurut Harbani Pasolong (2016:3) terdapat sejumlah unsur-unsur yang berkaitan dengan administrasi. Unsur-unsur tersebut antara lain tujuan atau sasaran yang ditentukan sebelum melaksanakan suatu pekerjaan, adanya kerja sama sekelompok orang atau lembaga pemerintah maupun lembaga swasta dalam melaksanakan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Harbani Pasolong (2016:3), terdapat sejumlah karakteristik yang berkaitan dengan administrasi. Karakteristik tersebut ialah sebagai berikut :

- 1) Efisien, berarti bahwa tujuan (*motive*) dari pada administrasi adalah untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien. Dengan kata lain bahwa pencapaian tujuan administrasi dengan hasil yang berdaya berhasil guna (efektif) dan berdaya guna (efisien).
- 2) Efektifitas, pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan dalam istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektifitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektifitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelum dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.

- 3) Rasional, artinya tujuan yang telah dicapai bermanfaat untuk maksud yang berguna, tetapi tentu saja yang dilakukan dengan sadar atau disengaja.

Menurut Harbani Pasolong (2016:3), terdapat sejumlah unsur-unsur yang berkaitan dengan administrasi. Unsur-unsur tersebut antara lain :

- 1) Adanya tujuan atau sasaran yang ditentukan sebelum melaksanakan suatu pekerjaan.
- 2) Adanya kerja sama baik sekelompok orang atau lembaga pemerintah maupun lembaga swasta.
- 3) Terdapat sarana yang digunakan oleh sekelompok atau lembaga dalam melaksanakan tujuan yang hendak dicapai.

Fayol dalam Robbins (2001) dalam Harbani Pasolong (2016:13) mengemukakan prinsip-prinsip administrasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembagian pekerjaan

Prinsip ini sama dengan pembagian tenaga tenaga kerja menurut Adam Smith, spesialisasi meningkatkan hasil yang membuat tenaga kerja lebih efisien.

- 2) Wewenang

Manajer harus memberi perintah, wewenang akan membuat mereka melakukan dengan baik.

- 3) Disiplin

Tenaga kerja harus membantu dan melaksanakan aturan yang ditetapkan organisasi.

- 4) Kesatuan komando

Setiap tenaga kerja menerima perintah hanya dari yang berkuasa.

- 5) Kesatuan arah

Beberapa kelompok aktivitas organisasi yang mempunyai tujuan yang sama dapat diperintah oleh seorang manajer menggunakan satu rencana.

- 6) Mengalahkan kepentingan individu untuk kepentingan umum

Kepentingan setiap orang, pekerja atau kelompok pekerja tidak dapat diutamakan dari kepentingan organisasi secara keseluruhan.

- 7) Pemberian upah

Pekerja harus dibayar dengan upah yang jelas untuk pelayanan mereka.

- 8) Pemusatan

Berhubungan pada perbandingan yang mana mengurangi keterlibatan

dalam pengambilan keputusan.

9) Rentang kendali

Garis wewenang dari manajemen puncak pada tingkatan di bawahnya mempresentasikan rantai skalar.

10) Tata tertib

Orang dan bahan-bahan dapat ditempatkan dalam hal yang tepat dan dalam waktu yang tepat.

11) Keadilan

Manajer dapat berbuat baik dan terbuka pada bawahannya.

12) Stabilitas

Pada jabatan personal perputaran yang tinggi merupakan ketidak efisienan.

13) Inisiatif

Tenaga kerja yang menyertai untuk memulai dan membawa rencana yang akan menggunakan upaya pada tingkat tinggi.

14) Rasa persatuan

Kekuatan promosi tim akan tercipta dari keharmonisan dan kesatuan dalam organisasi.

3. Pemasaran

Stanton dalam M. Mursid (2015:26) mendefinisikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut M. Mursid (2015:26) menjelaskan ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa yang tidak sederhana dari tangan produsen ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran sangatlah luas, sebelum barang-barang sampai ke tangan konsumen, berbagai tahap kegiatan harus dilalui. Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi 4 (empat) kegiatan utama yang lazim dalam pemasaran disebut sebagai 4P, antara lain:

- 1) *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat.
- 2) *Price* (harga); yang menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

- 3) *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- 4) *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:56), perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu. Tujuannya yaitu :

- 1) Diatur berurutan. Tujuan harus dimulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting.
- 2) Bersifat kuantitatif. Sebisa mungkin tujuan bersifat kuantitatif.
- 3) Realistis. Tujuan harus timbul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari harapan.
- 4) Konsisten. Suatu hal yang mustahil jika memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus.

Michael Porter dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:56), mengajukan tiga strategi genetik yang memberikan titik awal yang baik untuk berpikir secara strategis, meliputi :

- 1) Kepemimpinan biaya secara keseluruhan

Perusahaan yang mengerjakan strategi ini bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar. Mereka tidak memerlukan keahlian dalam pemasaran. Kelemahan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang tetap rendah dan hal ini merugikan perusahaan yang menggantungkan semua masa depannya pada biaya.

- 2) *Diferensiasi*

Bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar. Jadi, perusahaan yang mencari kepemimpinan kualitas, misalnya, harus membuat produk dengan komponen terbaik, menempatkan produknya dengan tepat, memeriksa produknya dengan seksama, dan mengkomunikasikan kualitas produknya dengan efektif.

3) *Fokus*

Fokus bisnis pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran.

Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan deskriptif adalah bersifat deskripsi yang artinya pemaparan atau penggambaran dengan kata – kata secara jelas dan terperinci.

2. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini, antara lain :

- 1) Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan *Marketing* pada PT. Menara Cipta Metalindo.
- 2) Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini, studi lapangan terdiri dari:

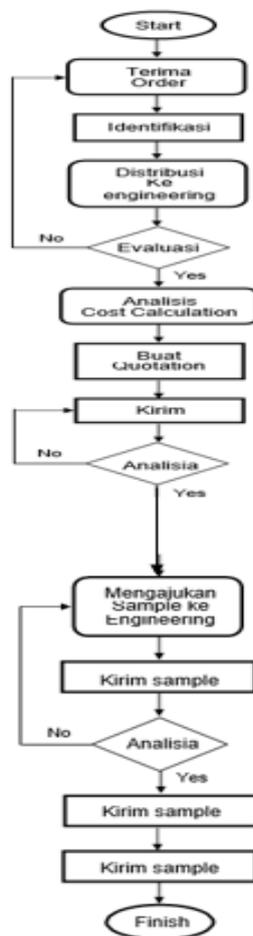
- a. Observasi: Dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat objek penelitian dan memperoleh data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang menjadi bahan penelitian. Pengamatan secara langsung yang dilakukan pada PT. Menara Cipta Metalindo.
- b. Wawancara (*Interview*): Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan sehubungan dengan objek penulisan kepada pihak yang berkaitan langsung untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan pada penelitian berlangsung.
- c. Dokumentasi: Mendokumentasi hal-hal yang berkaitan di dalam perusahaan berupa foto, peninggalan tertulis berupa arsip dan form termasuk buku-buku tentang *marketing* yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi

Dalam pelaksanaan administrasi pemasaran PT. Menara Cipta Metalindo di Kabupaten Bekasi perlu melakukan pelaksanaan administrasi dengan baik, mulai dari terima *order* produk baru, pencatatan *drawing*, *engineering* melakukan *cost calculation*, pembuatan *quotation*, pembuatan *sample*, bila *sample* dinyatakan OK lalu dibuatkan PO, dan PO didistribusikan ke bagian PPIC untuk proses produksi dan pengiriman.

A. *Flowchart* Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi, sebagai berikut:



Gambar 1.1

Flowchat Pelaksanaan Administrasi Pemasaran
PT. Menara Cipta Metalindo

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2020)

B. Penjelasan *Flowchart* Penerimaan *Order* Baru

- a. Terima *order* produk baru. Bagian *marketing* menerima *order* produk baru yang diajukan oleh *customer* melalui *E-mail*.
- b. Identifikasi. Bagian *marketing* mencatat data *drawing* yang sudah diberikan oleh *customer* yang akan dibagikan kepada bagian *Engineering*, Produksi dan *Quality Control* untuk kebutuhan produksi, lalu dicatat pada *Log Book marketing*.
- c. Distribusi ke bagian *Engineering*. *Drawing* yang di bagikan kepada beberapa bagian seperti *engineering*, Produksi dan *Quality Control*, untuk proses produksi.
- d. Evaluasi. Bagian *Engineering* bersama team menganalisis kemampuan proses produksi, apakah bisa diproses atau tidak. Jika tidak dapat diproses maka akan di informasikan ke *customer*.
- e. Analisa *cost calculation*. Apabila dapat diproses, sebaliknya. Bagian *Engineering* membuat *Cost Calculation* untuk dasar pembuatan *Quotation* untuk dikirim ke *customer*.
- f. Membuat *quotation*. Bagian *Marketing* membuat *quotation* / revisi nominal bila belum disetujui.
- g. Kirim. Ketika *nominal* sudah disepakati oleh kedua belah pihak, antara bagian *Marketing* dengan *customer*, lalu bagian *Marketing* mengajukan pembuatan *sample* ke bagian *Engineering*.
- h. Mengajukan *sample* ke Bagian *Engineering*. Pada saat pengiriman *sample* namun masih dinyatakan NG (*Not Good*) maka bagian produksi membuat *sample* baru.
- i. Kirim *sample*. Apabila *sample* dinyatakan OK, selanjutnya bagian *Marketing* melakukan *meeting internal* yang melibatkan bagian terkait.
- j. Terima *order* atau PO (*Purchase order*) dari *customer*. Jika hasil *meeting* memutuskan OK, maka bagian *Marketing* menerima PO yang sudah diajukan oleh *customer*.
- k. Distribusi. Bagian *Marketing* distribusi PO ke bagian PPIC untuk dibuatkan *schedule delivery* dan produksi yang sudah dipesan oleh *customer*.

2. Hambatan-hambatan Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi

Hambatan-hambatan yang sering terjadi pada bagian *marketing* antara lain :

- 1) PO (*Purchase Order*) masuk secara mendadak. PO (*Purchase Order*) yang masuk secara mendadak dari *customer* sehingga *delivery* tidak mengikuti *schedule target*

pemasaran dimana standar jadwal pengirimannya adalah 1 minggu setelah PO, namun *customer* minta barang dikirim secepatnya.

2) Adanya *Cancel Order*. Adanya *cancel order* dari *customer* dikarenakan keterlambatan pada saat pengiriman barang.

3. Solusi yang Dilakukan dalam Menanggulangi Hambatan-Hambatan Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi

Adapun solusi yang yang diharapkan dapat memecahkan masalah yang muncul dalam kegiatan pelaksanaan administrasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Upaya yang harus dilakukan untuk masalah dimana PO (*Purchase Order*) masuk secara mendadak. Perlu adanya perbaikan pada sistem penerimaan *order* dan meminta untuk dibuatkan *forecast* untuk membuat *stock* agar pada saat *customer order* secara mendadak barang tersebut sudah tersedia.
- 2) Upaya yang harus dilakukan guna menghindari permasalahan *Cancel Order*. Selalu *check* setiap *date* pengiriman, apakah ada PO yang melewati *due date* atau tidak, jika ada yang melewati *due date* dan barang belum dikirim, lalu konfirmasi kepada *customer* apakah masih terima atau tidak produk dengan nomor PO tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi, untuk mengetahui hambatan-hambatan dan untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan-hambatan tersebut. Dari hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan administrasi pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo di Bekasi melakukan pelaksanaan administrasi dengan baik, mulai dari terima *order* produk baru, pencatatan *drawing*, *engineering* melakukan *cost calculation*, pembuatan *quotation*, pembuatan *sample*, bila *sample* dinyatakan OK lalu dibuatkan PO, hingga PO didistribusikan ke bagian PPIC untuk proses produksi dan pengiriman.
2. Dalam pelaksanaan administrasi pemasaran, masih ada ditemukan kendala-kendala yaitu adanya PO (*Purchase Order*) yang masuk secara mendadak dari *customer* sehingga *delivery* tidak mengikuti *schedule target* pemasaran, dan juga kendala adanya *cancel order* dari *customer* yang disebabkan oleh pengiriman barang yang terlambat.
3. Untuk mengatasi kendala-kendala yang ada pada proses administrasi pemasaran pada PT. Menara Cipta Metalindo memberi solusi, seperti melakukan perbaikan pada sistem

penerimaan *order* dan minta untuk dibuatkan *forecast* untuk membuat *stock* agar pada saat *customer order* secara mendadak barang tersebut sudah tersedia. Solusi kendala selanjutnya *cancel order* maka solusi yang diberikan selalu *check* setiap *date* pengiriman apakah ada PO yang melewati *due date* atau tidak, lalu konfirmasi kepada *customer* apakah masih mau menerima atau tidak dengan nomer PO tersebut.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada,.
- Indradi, Sjamsiar Sjamsuddin. 2016. *Dasar-dasar dan Teori Administrasi Publik*. Malang: Intrans Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pasolong, Harbani. 2016. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.