

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (a) mengkaji teori dasar strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi, baik kondisi internal maupun kondisi eksternal, (b) mengetahui efektifitas strategi pemasaran melalui distribusi penjualan lelang dalam meningkatkan volume penjualan dan efektifitasnya terhadap total pendapatan, (c) mengetahui pengaruh penetapan diskriminasi harga terhadap optimalisasi penjualan, dan (d) mengetahui implementasi pelaksanaan penjualan lelang terhadap kinerja bagian pemasaran.

Pendekatan berpikir yang digunakan dalam kajian adalah manajemen pemasaran dengan mengambil kasus pada pelaksanaan penjualan lelang kayu jati di PT. Perhutani (Persero), penelitian ini menggunakan tehnik survai di wilayah kerja PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten. Untuk kepentingan analisis digunakan adalah pendekatan pendeskripsian sistem yang mengacu kepada pemikiran-pemikiran makro kemudian diuraikan kembali kedalam bagian-bagian yang terkait satu sama lain.

Hasil Penelitian menunjukkan, sebagai berikut :

(a) Secara umum konsep strategi pemasaran PT. Perhutani (Persero) masih berada pada tahap standar dan belum menemukan suatu konsep baku, dalam penerapannya masih diposisikan sebagai subordinasi yang belum mendapat perhatian khusus, (b) Penggunaan sistem strategi penjualan lelang sejauh ini telah cukup baik, bahwa sebagian besar bersifat profit oriented, hal ini merupakan salah satu bentuk nyata fungsi manajemen pemasaran untuk mendukung program efektifitas, dan (c) Terdapat pengaruh serempak dari sekumpulan variable independen, berupa variable eksternal dan internal perusahaan, terhadap peningkatan volume penjualan, peningkatan dan kinerja pemasaran.