

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha.

Perusahaan harus secara jelas menetapkan ke arah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut

Pemasaran memainkan peranan penting dalam dunia usaha yang berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga memiliki fungsi lain seperti, fungsi *controlling* bagi sebuah perusahaan.

Pemasaran juga dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Melalui ketiga fungsi ini, kegiatan usaha perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dipasarkan sampai ke tangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Penerimaan pemasaran oleh organisasi perusahaan tidak terlepas dengan kenyataan bahwa makin pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya.

Pada suatu perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar. Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi

pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak

rugi. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

PT. Danbi International adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri bulu mata palsu (*eyelashes*), berdiri sejak tahun 1989. Dimana status perusahaan ini adalah PMA (Penanaman Modal Asing). Perusahaan ini menjual hasil produksinya untuk 100 persen Export (tanpa jual lokal) ke beberapa negara di Asia, Eropa, dan Amerika. Contohnya untuk daerah Asia adalah Jepang, China, Hongkong, Saudi Arabia, Minnesota, New York, dan San Diego. Awal mulanya perusahaan ini hanya mempunyai 1 tempat saja, sampai akhirnya sekarang mempunyai 3 tempat yaitu 1 untuk kantor pusat dan 2 kantor cabang. Fasilitas yang digunakan PT. Danbi International sekarang adalah Kawasan Berikat (KB) dimana semua pengerjaan untuk export dan import seluruhnya diketahui oleh Bea Cukai yang tinggal di hangar (area sekitar PT. Danbi International). Bulu Mata Palsu (*Eyelashes*) ini sendiri berasal dari bahan dasar Rambut Manusia (*Human Hair*) dan *Synthetic Fibre*. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti di PT. Danbi International terdapat masalah yang timbul pada aspek tujuan penjualan, hal ini diindikasikan pada :

1. Belum tercapainya volume penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan belum mencapai target yang diinginkan, berikut data hasil penjualan pada PT. Danbi International pada tahun 2014:

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan
Tahun 2014

No	Bulan	Target	Realisasi	Persentase
1	Januari	3.300.000 Prs	792.678 Prs	24%
2	Februari	3.300.000 Prs	2.465.426 Prs	74,7 %
3	Maret	3.300.000 Prs	2.076.620 Prs	62,93%
4	April	3.300.000 Prs	1.613.380 Prs	48,9%
5	Mei	3.300.000 Prs	1.583.990 Prs	48%
6	Juni	3.300.000 Prs	2.112.694 Prs	64,02%
7	Juli	3.300.000 Prs	1.952.522 Prs	59,17%
8	Agustus	3.300.000 Prs	2.149.786 Prs	65,15%
9	September	3.300.000 Prs	2.792.344 Prs	84,62%
10	Oktober	3.300.000 Prs	1.965.286 Prs	59,55%
11	November	3.300.000 Prs	2.549.576 Prs	77,26%
12	Desember	3.300.000 Prs	1.135.500 Prs	52,6%

Sumber: PT. Danbi International, 2015

2. Laba yang dihasilkan belum maksimal

Labanya yang dihasilkan dari hasil penjualan produk bulu mata palsu belum maksimal dan belum mencapai target yang diinginkan, berikut laba yang dihasilkan PT. Danbi International pada tahun 2014 :

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Pencapaian Laba
Tahun 2014

No	Bulan	Target Laba	Realisasi	Persentase
1	Januari	Rp. 165.000.000	Rp. 39.633.900	24%
2	Februari	Rp. 165.000.000	Rp. 123.271.300	74,7 %
3	Maret	Rp. 165.000.000	Rp. 103.831.000	62,93%
4	April	Rp. 165.000.000	Rp. 80.669.000	48,9%
5	Mei	Rp. 165.000.000	Rp. 79.199.500	48%
6	Juni	Rp. 165.000.000	Rp. 105.634.700	64,02%
7	Juli	Rp. 165.000.000	Rp. 97.626.100	59,17%

8	Agustus	Rp. 165.000.000	Rp. 107.489.300	65,15%
9	September	Rp. 165.000.000	Rp. 139.617.200	84,62%
10	Oktober	Rp. 165.000.000	Rp. 98.264.300	59,55%
11	November	Rp. 165.000.000	Rp. 127.478.800	77,26%
12	Desember	Rp. 165.000.000	Rp. 56.775.000	52,6%

Sumber: PT. Danbi International, 2015 data diolah kembali

Berdasarkan keterangan tabel diatas terlihat belum tercapainya tujuan penjualan pada PT. Danbi International. Misalnya pada bulan Februari ke Maret jumlah tingkat penjualan mengalami penurunan yaitu dari 2.465.426 prs menjadi 2.076.620 prs, jika di presentasikan terjadi penurunan sebesar 11,77%. Hal ini berdampak pula pada laba yang dihasilkan perusahaan pada bulan Februari sebesar Rp. 123.271.300, sedangkan pada bulan Maret perusahaan menghasilkan laba sebesar Rp. 103.831.000. Jumlah tersebut masih berada di bawah target laba perusahaan yaitu sebesar Rp. 165.000.000. Jika di presentasikan, penurunan laba dari bulan Februari ke Maret yaitu sebesar 11,77%.

Permasalahan-permasalahan tersebut terjadi disebabkan karena kurang optimalnya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terlihat dari keadaan sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Danbi International

Perusahaan hanya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan juga *direct promotion* (promosi secara langsung) ke negara-negara pengimpor tetap seperti Hongkong, Saudi Arabia, dan Amerika, sehingga tidak terciptanya perluasan (*expansi*) penjualan ke negara-negara lain di

dunia, seperti negara Eropa misalnya Perancis, Jerman, Italia, dan Spanyol.

2. Harga

Harga jual yang ditetapkan PT. Danbi International untuk produk bulu mata hitam (*black*) adalah sebesar Rp. 4.250,00/prs, dan coklat (*brown*) sebesar Rp. 4.750,00/prs, sedangkan pada PT Chungshin Corporation dari negara china harga jual produk bulu mata hitam (*black*) adalah sebesar (dalam rupiah) Rp. 3.750,00 dan bulu mata coklat (*brown*) Rp. 4.250,00. Harga tersebut berada diatas pesaing sehingga banyak konsumen lebih memilih produk pesaing yang harganya relatif lebih murah. Penetapan harga untuk produk bulu mata palsu ini cenderung berorientasi pada biaya produksi.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TUJUAN PENJUALAN PADA PT. DANBI INTERNATIONAL”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan dari latar belakang masalah yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Danbi International ?
2. Bagaimana tujuan penjualan pada PT. Danbi International ?

3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan tujuan penjualan?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha apa saja yang dilakukan PT.Danbi International dalam melaksanakan Strategi Pemasaran dan Tujuan Penjualan?

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International”**.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Danbi International.
- b. Mengetahui bagaimana tujuan penjualan pada PT. Danbi International.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan pada PT. Danbi International.
- d. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha apa saja yang dilakukan PT.Danbi International dalam melaksanakan Strategi Pemasaran dan Tujuan Penjualan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori strategi pemasaran dan tujuan penjualan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh para akademis sebagai referensi kepustakaan.

b. Kegunaan Praktis

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi :

1. Pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan oleh perusahaan dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan tujuan penjualan untuk kemajuan perusahaan.

2. Pihak peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana

jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

3. Pihak Lain

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan. Serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut **Sofjan Assauri (2013:12)** mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut **Sofjan Assauri**, mengemukakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (2013:15).

Berdasarkan uraian definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang sangat penting dan krusial yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pemenuhan tujuan perusahaan.

Adanya permasalahan dalam tujuan penjualan disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan penjualan tersebut dapat tercapai.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut **Sofjan Assauri, (2013:199)** sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pejamah atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Adapun kaitannya dengan tujuan penjualan dimana **Basu Swastha (2008:404)** mengemukakan bahwa “Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli”

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Tujuan penjualan menurut **Basu Swastha (2008:406)** adalah :

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**
Tingkat penjualan merupakan fungsi dari berbagai variable yang dapat terdiri dari ukuran pasar sasaran, harga pesaing, biaya biaya pemasaran dan bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjual dan riset pemasaran (Kotler & Amstrong, 2006:216)
2. **Mendapatkan laba tertentu**
Secara matematis, laba dapat diperlihatkan benar-benar sebagai fungsi dari bauran pemasaran yang dipilih. Setiap bauran pemasaran dapat mengestimasi (Kotler dan Amstrong 2006:219)
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**
Pada perusahaan besar ataupun kecil, penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

Basu Swastha (2008 :69) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan umum dari perusahaan, yaitu penjualan”. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi penjualan di dalam sebuah perusahaan.

4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini dibuat hipotesis yaitu: **“Terdapat Pengaruh Positif antara Strategi Pemasaran terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International”**

Guna memperjelas hipotesis di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasionalnya sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran adalah serangkaian rencana dan pemikiran daripada kegiatan yang ditujukan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.
- b. Pengaruh positif merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara strategi pemasaran (variabel X) terhadap tujuan penjualan (variabel Y).
- c. Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli

Melengkapi hipotesis maka penelitian mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. $H_i : r_s > 0$: strategi pemasaran dengan tujuan penjualan ada pengaruh yang signifikan, hipotesis H_i diterima H_o ditolak.
2. $H_o : r_s \leq 0$: strategi pemasaran dengan tujuan penjualan tidak ada pengaruh yang signifikan, hipotesis H_o diterima, H_i ditolak.

Istilah Statistik

- a. Signifikan yaitu data mempunyai makna, artinya dalam suatu perhitungan korelasi antara skor item dengan totalnya menunjukkan signifikan artinya hasil perhitungan mempunyai makna yang cukup penting.

- b. Titik kritis dalam penelitian ini digunakan untuk pengertian batas antara signifikan yang telah dihitung.
- c. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terjadi kesalahan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sebesar 5%.
- d. Untuk menentukan keeratan hubungan maka digunakan Skala Guilford menurut Sugiono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi, yaitu

Tabel 1.3

Analisa Pedoman untuk memberikan Interpretas Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Statistik Untuk Penelitian, Sugiono, 2004

E. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan di PT. Danbi International yang beralamat di Jl.Jendral Ahmad Yani No.380 Suci-Karangpawitan Garut, Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos 44182, Telp (0262) 232032, Fax (0262) 232137.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian yang dilakukan peneliti selama 9 bulan mulai dari bulan Februari s/d September 2015.