

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA
PADA PT. MARANNU ABADI
DI UJUNG PANDANG**



OLEH

RIDWAN TACHIR DJAYA

NO. STB/NIRM : 4590012088 / 90107121103688

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45"
UJUNG PANDANG**

1992

HALAMAN PENGESAHAN

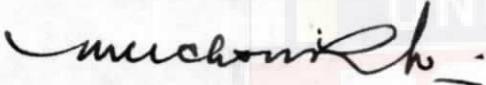
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA
PADA PT. MARANNU ABADI DI UJUNG PANDANG
Nama Mahasiswa : RIDWAN TACHIR DJAYA
Nomor STB/Nirm : 4590012088 / 90107121103688
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Keuangan

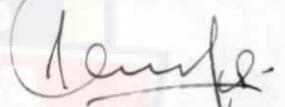
Ujung Pandang, 14 Pebruari 1992

Menyetujui :

Pembimbing I

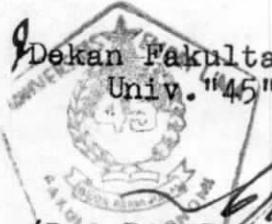
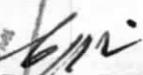
Pembimbing II

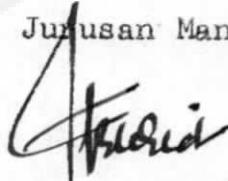

(Dr. H. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc)


(ANWAR RAMLI, SE)

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujung Pandang


Dekan Fakultas Ekonomi
Univ. "45" UP.

(Drs. PALIPADA PALISURI)
NIP. 131 638 994

Ketua Jurusan Manajemen

(H. MUH. IDRIS, SE)

Tanggal Pengesahan : 17/12-93

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : 14 Pebruari 1992
Skripsi atas nama : RIDWAN TACHIR DJAYA
Nomor Stambuk/N i r m : 4590012088 / 90107121103688

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas
Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah
satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan
Manajemen.

Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum :

PROF.MR.DR.H.A. ZAINAL ABIDIN FARID (.....)

(Rektor Universitas "45")

PROF.DR.H.A. KARIM SALEH (.....)

(Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS)

2. K e t u a :

DRS. PALIPADA PALISURI (.....)

3. Sekretaris :

H. MUH. IDRIS, SE. (.....)

4. P e n g u j i :

1. DRS. AMIRULLAH, BM, MS.c. (.....)

2. DRS. SUHARWAN, SU. (.....)

3. DRA. ARIATI, SU. (.....)

4. DRS. H. M. SAID ZAKARIA (.....)

KATA PENGANTAR

Ucapan Puji Syukur kepada Allah SWT mengawali tulisan ini, karena atas Rakhmat dan InayahNya sehingga penulis dapat merampungkan tulisan ini.

Banyak tantangan dan hambatan yang penulis hadapi sejak awal kuliah sampai penulis menyusun karya tulis ini. Namun atas bantuan dari berbagai pihak mengakibatkan penulis dapat mengatasi tantangan dan hambatan itu.

Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih dan menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak DR. Muchsin Rahim, SE, MSc, atas kesediaannya memberikan bimbingan kepada penulis sampai tulisan ini selesai.
2. Bapak Palipada palisuri, SE sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
3. Bapak Anwar Ramli, SE, atas kesediaannya memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sampai tulisan ini selesai.
4. Para Dosen, Asisten Dosen, Karyawan dan Karyawati pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung pandang, atas partisipasi dan bantuannya selama kuliah pada Fakultas Ekonomi.
5. Bapak pimpinan PT. Marannu Abadi dan para karyawan atas kesediaannya menerima penulis untuk melakukan penelitian.

6. Bapak H. Muh Idris, SE, yang telah membantu dan memperlancar penulisan ini hingga selesai.
7. Sahabatku Andi Muchtar Iskandar, Imran, SE, dan teman-teman mahasiswa lainnya atas segala bantuan dan partisipasinya kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
8. Sembah Sujud kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta yang selama ini mengikuti penulis dalam suka dan duka, yang telah banyak memberikan bantuan moril maupun materil sehingga penulis mengikuti kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
9. Adik Darmawati dan Munatang, atas dorongan dan partisipasinya hingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
10. Kakanda H. Sudirman Tachir Djaya yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga penulis mengikuti kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
11. H. Muh. Djafar, H. Muin, H. Nadira, H. Murti dan H. Ida atas bantuannya selama ini sehingga penulis mengikuti kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
12. Kakak-Kakak dan Adik-Adik, yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta penjiwaan skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikan

mereka itu.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, keritikan yang sehat demi perbaikan dan penyempurnaan isi skripsi ini.

Selanjutnya skripsi ini penulis persembahkan kepada pembaca, dengan harapan kiranya dapat memberikan manfaat, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi Almamaterku tercinta Universitas "45" Ujung Pandang.

A m i e n !

Ujung Pandang, Januari 1992

Penulis,

DAFTAR ISI

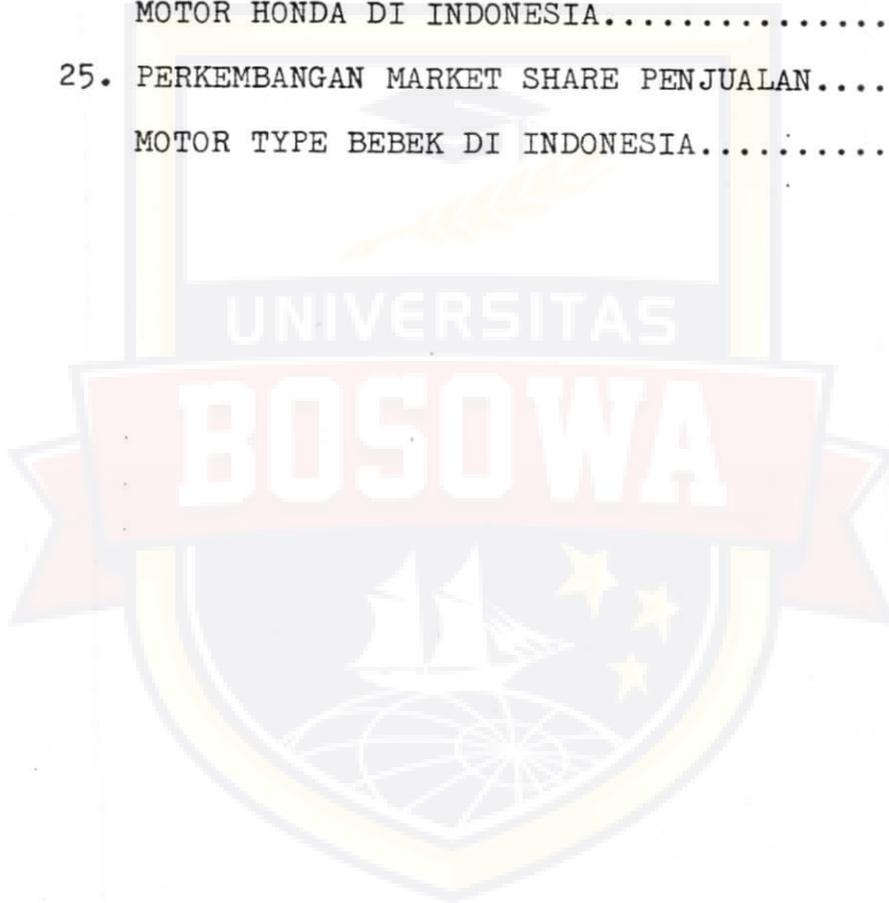
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN KONSULTAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	4
1.4 Hipotesis	5
1.5 Sistematika Pembahasan	5
BAB II. METODOLOGI	7
2.1 Daerah Penelitian	7
2.2 Jenis Dan Sumber Data	7
2.3 Metode Pengumpulan Data	7
2.4 Metode Analisis	8
2.5 Konsep Operasional	9
BAB III. LANDASAN TEORITIS	10
3.1 Pengertian Pemasaran	10
3.2 Pengertian Marketing Mix	14
3.3 Pengertian Lingkungan Dan Persaingan	26
3.4 Pengertian Kebijakan Dan Strategi	

	Pemasaran	29
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PT. MARANNU ABADI DI UJUNG....	
	PANDANG	36
	4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan...	36
	4.2 Struktur Organisasi	40
	4.3 Keadaan Personil Perusahaan	41
BAB V.	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA.....	
	PADA PT. MARANNU ABADI DI UJUNG PANDANG.....	46
	5.1 Analisis Perkembangan Volume penjualan..	46
	5.2 Analisis Kebijakan Pemasaran	57
	5.3 Analisis Least Square Method	71
	5.4 Analisis Prospek Dan Strategi Pemasaran.	78
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	86
	6.1 Kesimpulan	86
	6.2 Saran-Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL:	1. PERKEMBANGAN KARYAWAN PERUSAHAAN.....	41
	2. TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN TAHUN 1989.....	42
	3. PENGALAMAN KERJA KARYAWAN.....	43
	4. BEBERAPA JENIS TRAINING KARYAWAN.....	44
	5. JUMLAH KARYAWAN YANG TELAH TRAINING.....	
	TAHUN 1989.....	44
	6. PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN.....	48
	7. PENJUALAN MOTOR JENIS BEBEK DAN NON BEBEK...	49
	8. PERKEMBANGAN PENJUALAN BEBEK ASTREA.....	50
	9. PERKEMBANGAN PENJUALAN ASTREA STAR.....	51
	10. PERKEMBANGAN PENJUALAN ASTREA PRIMA.....	52
	11. PERKEMBANGAN PENJUALAN GL PRO.....	53
	12. PERKEMBANGAN PENJUALAN GL MAX.....	54
	13. PERKEMBANGAN PENJUALAN HONDA WIN.....	55
	14. PERKEMBANGAN HARGA BEBERAPA JENIS MOTOR.....	56
	15. ANALISIS PENJUALAN PERUSAHAAN.....	73
	16. ANALISIS PENJUALAN MOTOR JENIS BEBEK.....	74
	17. ANALISIS PENJUALAN MOTOR NON BEBEK.....	76
	18. PROSPEK PENJUALAN PERUSAHAAN.....	77
	19. PERKEMBANGAN PENDUDUK DEWASA DI SULAWESI.....	
	SELATAN.....	79
	20. KONDISI JALAN DI SULAWESI SELATAN.....	
	(JENIS PERMUKAAN).....	80
	21. PERKEMBANGAN JENIS KENDARAAN BERMOTOR.....	

21. DI SULAWESI SELATAN.....	81
22. JUMLAH KECELAKAAN LALU LINTAS DI..... SULAWESI SELATAN.....	82
23. PENJUALAN MOTOR HONDA BEBEK DI INDONESIA.	83
24. PERKEMBANGAN MARKET SHARE PENJUALAN..... MOTOR HONDA DI INDONESIA.....	84
25. PERKEMBANGAN MARKET SHARE PENJUALAN..... MOTOR TYPE BEBEK DI INDONESIA.....	85



DAFTAR SKEMA

	Halaman
SKEMA : 1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN.....	40





B A B I P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan tentu disertai harapan agar kelak dikemudian hari dapat mengalami perkembangan yang pesat. Apapun lingkup serta bagaimana bentuk perusahaan yang didirikan, tergantung dari perencanaan yang telah ditetapkan. Harapan cerah dikemudian hari merupakan salah satu dasar untuk mengambil tindakan-tindakan yang dianggap perlu pada saat sekarang.

Dari berbagai macam masalah dan tantangan yang harus diselesaikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk mengembangkan perusahaannya adalah menyangkut bagaimana kebijaksanaan perusahaan menetapkan strategi pemasarannya sehingga dalam proses kegiatan perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya.

Hasil pembangunan yang telah dicapai oleh bangsa Indonesia menjelang akhir pembangunan jangka panjang tahap pertama semakin nampak. Dampak dari pembangunan tersebut bukan hanya dirasakan di kota-kota besar, akan tetapi juga dinikmati oleh masyarakat pedesaan.

Salah satu azas pembangunan di Indonesia yang sangat prinsip adalah azas pemerataan, sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk merealisasikan azas pemerataan dewasa ini pemerintah menciptakan suatu terobosan baru dalam kebijaksanaan pembangunan yaitu lebih mengarahkan pembangunan ke Indonesia

Bagian Timur. Kebijakan tersebut harus dapat ditanggapi dengan serius oleh para pelaku pembangunan yang berada dibelahan Indonesia Bagian Timur (IBT).

Tanggapan yang dimaksudkan meliputi tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pembangunan antara lain dana yang cukup, tenaga pembangunan yang sehat mental serta adanya keterpaduan antara unsur-unsur yang terlibat dalam kegiatan pembangunan. Salah satu unsur yang dimaksudkan adalah sarana transportasi berupa kendaraan yang cukup.

Dalam beberapa tahun terakhir ini di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan jumlah motor yang beredar semakin meningkat dan diantara motor tersebut pada umumnya berasal dari Jepang seperti Honda, Suzuki dan Yamaha.

Persaingan diantara ketiga merek tersebut semakin meningkat dan ketiganya mempunyai dealer tunggal di Ujung Pandang yang memasarkan ketiga merek tersebut dibelahan Indonesia Bagian Timur yaitu masing-masing PT. Marannu Abadi, PT. Sinar Galesong dan UD. Soraco Jaya Motor.

Perkembangan pangsa pasar yang direbut oleh ketiga merek motor tersebut relatif sama, sehingga kita tidak dapat menentukan secara langsung merek motor mana yang paling unggul ditengah konsumen saat ini.

Dalam latar belakang pembahasan skripsi ini, penulis memperlihatkan data mentah supaya dapat memudahkan penulis dalam pembahasan selanjutnya yaitu, data jenis produk Honda dan perkembangan volume penjualan perusahaan selama tahun

1985 sampai tahun 1989. Honda memperkenalkan enam macam jenis produknya yaitu :

1. Honda bebek dengan type :
 - a. Astrea Biasa tahun 1985
 - b. Astrea Star tahun 1986
 - c. Astrea Prima tahun 1988
2. Honda non bebek dengan type :
 - a. GL Pro tahun 1985
 - b. GL Max tahun 1985
 - c. Honda Win tahun 1987

Sedangkan banyaknya penjualan dan perkembangan motor Honda selama tahun 1985 sampai 1989 adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1985 banyaknya penjualan 2.189 unit, perkembangan (-) unit.
2. Tahun 1986 banyaknya penjualan 1.936 unit, perkembangan (251) unit.
3. Tahun 1987 banyaknya penjualan 1.743 unit, perkembangan (195) unit.
4. Tahun 1988 banyaknya penjualan 1.829 unit, perkembangan (86) unit.
5. Tahun 1989 banyaknya penjualan 1.536 unit, perkembangan (293) unit.

Pada data di atas nampak bahwa pada tahun 1986 volume penjualan menurun, hal tersebut disebabkan karena pada tahun tersebut pemerintah mendevaluasikan mata uang rupiah terhadap dollar Amerika Serikat menurun, sehingga menyebabkan nilai

tukar rupiah menurun harga motor Hondapun naik.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis ingin meneliti lebih jauh tentang masa depan pemasaran motor Honda pada PT. Marannu Abadi di Ujung Pandang yang dibahas dalam bentuk skripsi berjudul : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA PADA PT. MARANNU ABADI DI UJUNG PANDANG".

1.2 Perumusan Masalah

Untuk lebih mengarahkan pembahasan skripsi ini, yang menjadi masalah pokok yang sedang dihadapi oleh PT. Marannu Abadi di Ujung Pandang khususnya masalah pemasaran adalah :

"Bagaimana memilih strategi yang ditempuh oleh pimpinan perusahaan untuk memasarkan motor Honda, agar volume penjualan perusahaan dapat ditingkatkan".

1.3 Tujuan dan kegunaan penulisan

Tujuan tulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan pemasaran yang telah diterapkan perusahaan khususnya dalam menentukan startegi Marketing Mix.
2. Untuk mengetahui prospek pemasaran motor Honda sebagai salah satu sarana kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan.

Kegunaan tulisan ini adalah :

1. Sebagai salah satu sumbangan pikiran kepada masyarakat dapat bermanfaat serta dapat meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pikiran

kepada manajer pemasaran dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan untuk mengembangkan pengetahuan penulis sekaligus menerapkan disiplin ilmu yang telah penulis peroleh dibangku kuliah.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok yang dikemukakan diatas, maka selanjutnya diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Diduga bahwa, jika perusahaan dapat menentukan sistem pemasaran yang lebih tepat khususnya dalam menentukan strategi pemasaran, maka volume penjualan dapat ditingkatkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasannya yang terdiri dari enam bab yaitu :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang meliputi, latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis serta sistematika pembahasan.

Bab II adalah metodologi yang terdiri atas, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis dan konsep operasional.

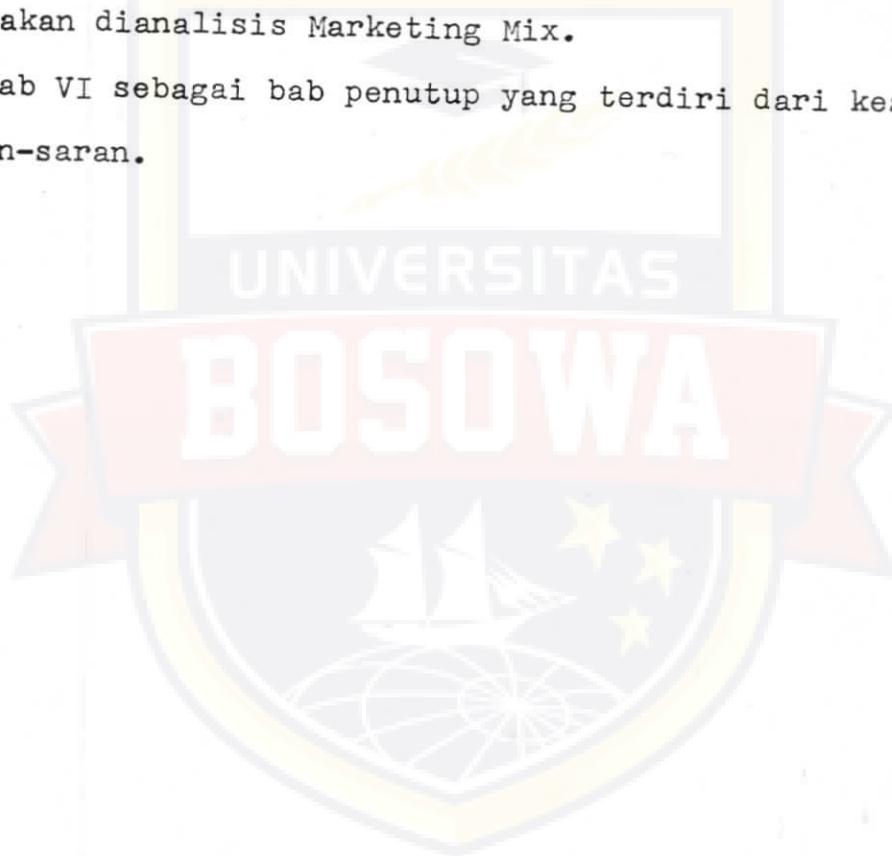
Bab III sebagai landasan teoritis yang secara berturut-turut membahas, pengertian pemasaran, pengertian Marketing

Mix, kebijaksanaan dan strategi pemasaran.

Bab IV gambaran umum PT. Marannu Abadi di Ujung Pandang dengan uraian sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, prospek pemasaran dan market share pemasaran.

Bab V merupakan pembahasan tentang analisis strategi pemasaran motor Honda pada PT. Marannu Abadi di Ujung Pandang dimana, akan dianalisis Marketing Mix.

Bab VI sebagai bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



B A B II

M E T O D O L O G I

2.1 Daerah Penelitian

Daerah penelitian penulis yaitu di PT. Marannu Abadi yang berlokasi di Ujung Pandang, yaitu jalan Veteran Nomor 164

2.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dalam hal ini PT. Marannu Abadi di Ujung Pandang dengan responden.

Sumber : - Direktur Perusahaan

- Manajer Pemasaran
- Beberapa orang karyawan

- b. Data Sekunder yaitu data yang merupakan pelengkap di dalam penulisan ini, misalnya keterangan/informasi dari pihak lain mengenai perusahaan tersebut.

2. Sumber Data

- a. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu pengamatan langsung pada PT. Marannu Abadi di Ujung Pandang guna mengetahui kegiatan perusahaan secara menyeluruh dengan teknik wawancara.
- b. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu mempelajari kepustakaan manajemen dan literatur lainnya yang mempunyai kaitan erat dengan judul penulisan skripsi ini.

2.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview), penulis mengadakan tatap muka dan sekaligus tanya jawab secara langsung terhadap pimpinan perusahaan bersama staf dan karyawan
2. Observasi (Pengamatan), yaitu penulis mengadakan pengamatan, dengan melihat dari dekat keadaan perusahaan yang bersangkutan.
3. Daftar Pertanyaan, yaitu penulis menyediakan daftar pernyataan yang akan ditanyakan, untuk lebih memudahkan memperoleh data dari perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan maka digunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Marketing Mix yang dihubungkan dengan kemampuan interen perusahaan serta faktor-faktor lingkungan mikro maupun lingkungan makro dari pemasaran motor Honda.
2. Analisis Least Squared method, untuk mengetahui perkembangan penjualan dimasa yang akan datang sebagai salah satu patokan dalam menentukan strategi perusahaan. Dalam menggunakan Least Squared method tersebut diatas, penulis menggunakan peralatan statistik, yaitu Regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

Dalam rumus tersebut a dan b merupakan bilangan konstan atau parameter. Bilangan parameter tersebut

dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I. \sum Y = na + b \sum x$$

$$II. \sum XY = a \sum x + b \sum x^2$$

Bentuk persamaan dari rumus tersebut diatas dapat diartikan sebagai berikut, dimana :

n = lamanya waktu penjualan

b = pertambahan pertahun

a = nilai trend dan priode dasar

2.5 Konsep Operasional

Dalam rangka memudahkan pembahasan skripsi ini maka definisi operasional adalah sebagai berikut :

1. Strategi adalah merupakan gambaran tujuan perusahaan secara garis besar.
2. Kebijaksanaan merupakan gambaran operasional perusahaan yang disusun secara terperinci.
3. Segmentasi pasar adalah pasar yang terdiri dari bermacam-macam pembeli dan reaksi yang berbeda-beda.
4. Market postioning adalah perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang dapat memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
5. Marketing Mix strategi adalah menggunakan beberapa variabel untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

B A B III

LANDASAN TEORITIS

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan dunia usaha. Perkembangan dunia usaha semakin pesat menyebabkan fungsi-fungsi dalam perusahaan semakin kompleks, salah satu fungsi yang dimaksudkan adalah fungsi pemasaran.

Berbeda halnya dengan sistem pemasaran pada masa lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit sehingga hampir semua barang yang ditawarkan dapat terjual habis. Sedangkan pada saat sekarang sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi dimana dengan ditemukannya mesin modern telah memungkinkan dilakukannya produksi secara massal, yang akibatnya menimbulkan persaingan ditambah tuntutan konsumen yang semakin dinamis sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi semakin kompleks.

Pemasaran termasuk kegiatan dalam perekonomian dan membantu terciptanya nilai ekonomi suatu barang dengan melalui proses pendistribusian yang tepat. Olehnya itu distribusi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran.

Konsumsi baru dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Jadi produksi dan pemasaran dapat membentuk terlaksananya tujuan konsumsi, pemasaran berada diantara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian se-

Berdasarkan definisi tersebut maka pemasaran telah dipandang sebagai kegiatan usaha. Pendapat tersebut dikembangkan oleh para ahli sesuai dengan latar belakang pemikirannya, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran"²⁾.

Menurut pendapat Kotler bahwa pada awalnya manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Dapat pula diketahui kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Berdasarkan penafsiran tersebut diatas, Basu Swastha mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

"Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual"³⁾.

Pendapat tersebut mengandung suatu pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian menurut

²⁾ Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta : CV Intermedia, 1985), (Terjemahan), Hal. 5

³⁾ Basu Swastha. OP. Cit, Hal. 7

pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa hampir semua manusia baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini sebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Selain dari pada pendapat-pendapat tersebut diatas, pemasaran dapat juga dipandang sebagai suatu kegiatan yang meliputi unsur mental maupun unsur fisik. Seperti yang dikemukakan oleh Winardi dalam bukunya Azas-Azas Marketing sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa menimbulkan distribusi fisik mereka"4).

Unsur mental yang terdapat dalam kegiatan pemasaran mengandung arti bahwa penjual harus mengetahui keinginan pembeli dan pembeli harus pula mengetahui jenis barang bagaimana yang dijual. Sedangkan unsur fisik mengandung pengertian bahwa benda-benda harus dipindahkan ketempat-tempat dimana mereka butuhkan.

Pengertian Marketing dapat juga ditinjau dari segi, yang berakar dari logika dan sifat serta prilaku manusia yang dikemukakan oleh Radiosunu sebagai berikut :

"Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran "5).

Berdasarkan definisi tersebut marketing dipandang ber-

4) Winardi, Azas-Azas Marketing (Bandung : Alumni 1980), Hal. 3

5) Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis (Yogyakarta : BPFU UGM. 1983), Hal. 2

titik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia.

Demikian pula definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang kebanyakan pengamat menganggap bahwa definisi tersebut paling luas pengertiannya sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"⁶⁾.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas maka pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, namun demikian pemasaran bukanlah merupakan suatu cara sederhana yang sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran karena pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

3.2 Pengertian Marketing Mix

Seperti telah diketahui bahwa salah satu cara untuk mengarahkan suatu perusahaan keposisi yang strategis adalah dengan jalan mengembangkan program pemasaran secara efektif dan efisien yang dapat memperluas market share serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dewasa ini masalah pemasaran terus mendapat perhatian

⁶⁾ Basu Swastha, OP. Cit, Hal. 10



dikalangan ahli karena dalam perkembangannya konsep pemasaran merupakan suatu sistem yang tidak dapat berdiri sendiri melainkan terkait oleh beberapa faktor.

sehubungan dengan hal tersebut maka didalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan tepat adalah merupakan hal yang sangat rumit karena tidak menggunakan formula yang pasti. Namun demikian para pakar pemasaran telah menemukan kombinasi yang memudahkan produsen dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran. Kombinasi yang dimaksudkan lebih dikenal dengan istilah Marketing Mix atau bauran pemasaran.

Pengertian Marketing Mix yang dikemukakan oleh para ahli didasarkan pada latar belakang pemikiran serta penafsiran masing-masing. Salah satu pendapat diantaranya dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swastha sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah kombinasi yang merupakan inti variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi"⁷⁾.

Pendapat tersebut di atas lebih menekankan pada pengkombinasian yang seimbang antara empat unsur pokok dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat unsur pokok tersebut adalah merupakan suatu variabel berarti suatu hal yang dapat ditentukan menurut keputusan kita.

Pendapat lain dari Marketing Mix dikemukakan oleh

⁷⁾ Basu Swastha, Op. Cit, Hal. 42

Philip Kotler yang disadur oleh Wilhelms Bakowatun sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Target Market)"⁸⁾.

Keempat unsur yang terdapat dalam Marketing Mix adalah merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya serta dapat dikembangkan oleh perusahaan.

Salah satu patokan dalam menentukan level dari masing-masing Marketing Mix adalah didasarkan pada kebutuhan pasar sasaran. Jadi dengan demikian keseimbangan Marketing Mix bersifat dinamis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka pada dasarnya Marketing Mix meliputi empat variabel utama yang meliputi:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Jadi dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, maka harus berpatokan pada keempat kombinasi tersebut di atas. Kesuksesan program pemasaran selamanya diawali pada ketepatan dalam mengkombinasikan Marketing Mix.

⁸⁾ Wilhelms Bakowatun, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi kedua (Jakarta : CV. Intermedia, 1984), Hal. 58

Sehubungan dengan hal tersebut maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan Marketing Mix sebagai berikut :

1. Produk

Kombinasi pertama dari Marketing Mix adalah produk, hal ini disebabkan objek yang utama dari pemasaran adalah produk. Produk ada yang berupa barang dan jasa. Dalam menentukan keputusan tentang produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi :

- a. Quality, yaitu menyangkut mutu barang/jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan kepada konsumen.
- b. Features, yaitu menyangkut tentang penampilan dari produk yang dihasilkan yang meliputi faktor kuantitas dan hygiene dari produk agar dapat menimbulkan daya tarik konsumen.
- c. Options, yaitu menyangkut tentang kesediaan perusahaan menghasilkan berbagai produk (Product line) yang tujuan agar konsumen dapat bebas memilih produk yang ada tanpa memilih produsen lain.
- d. Style, yaitu menyangkut tentang model dari produk yang bersangkutan. Olehnya itu perusahaan harus senantiasa menciptakan model yang sesuai dengan selera konsumen setiap saat mengalami perubahan.

- e. Brand name, yaitu menyangkut tentang pemberian merek pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemberian merek tersebut sedapat mungkin memberikan kesan kepada konsumen.
- f. Packaging, yaitu menyangkut tentang bagaimana memberikan pembungkus atau pengepakan pada produk dengan mempertimbangkan unsur biaya, daya tahan dan lain-lain yang sasaran utamanya agar pembungkus tersebut tetap menarik.
- g. Product Line, yaitu menyangkut sejumlah jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memperhitungkan faktor mutu, hygiene, ukuran dan lain-lain.
- h. Warranty, yaitu menyangkut jaminan perusahaan akan produk yang dihasilkan. Dengan demikian konsumen merasa aman dari berbagai kemungkinan yang tidak diinginkan dalam pemakaian batas waktu yang wajar.
- i. Service Level, yaitu menyangkut tentang pelayanan perusahaan dalam menghadapi konsumennya misalnya fasilitas transport yang dapat menunjang dan memperlancar penyerahan produk ketangan konsumen.
- j. Other Service, yaitu menyangkut pelayanan diluar dari service level misalnya after sales service atau dengan penyediaan spare parts terjamin, serta kesiapan tukar barang yang rusak.

2. Price

Kombinasi kedua dari Marketing Mix adalah menentukan kebijaksanaan tingkat harga yang tepat bagi perusahaan. Penetapan harga terhadap suatu produk mengandung resiko yang sangat besar. Olehnya itu ada beberapa patokan dalam menentukan kebijaksanaan tentang harga meliputi :

- a. List Price, yaitu penyediaan daftar harga barang yang dihasilkan oleh perusahaan tujuannya agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat lebih lancar.
- b. Discount, yaitu pemberian potongan harga kepada langganan dengan memperhatikan jumlah dan frekwensi pembelian barang.
- c. Allowance, yaitu pemberian harga khusus pada produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan dengan maksud untuk memikat konsumen.
- d. Payment Priod/Credit Terms, yaitu penentuan waktu pembayaran/ syarat-syarat kredit lainnya yang dapat dikontrol oleh perusahaan serta dapat menimbulkan keringanan bagi pembeli (konsumen).

3. Place

Penetapan place dengan tepat akan lebih memudahkan dilancarkan program pemasaran secara efektif dan efisien. Place dalam pemasaran meliputi kegiatan sebagai berikut :

- a. Chanel Distribution, yaitu menentukan saluran distribusi terutama dalam artian fisik yang meliputi sarana penyimpanan/pemeliharaan dan banyaknya pedagang perantara yang terdapat dalam chanel tersebut. Dengan memperhatikan kedua hal tersebut maka penyaluran barang kekonsumen dapat lebih cepat dan tepat.
- b. Coverage, yaitu menyangkut tentang pemberian informasi secara cepat dan tepat dari perusahaan kekonsumen dan sebaliknya. Hal ini dimaksudkan untuk secepatnya memperoleh informasi atas segala perubahan yang terjadi terutama dalam lingkungan perusahaan.
- c. Outlet Location, yaitu menyangkut penempatan lokasi yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan keberbagai daerah penjualan (konsumen).
- d. Sales Therry, yaitu menyangkut jangkauan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi tertentu dari pola konsumen misalnya pendapatan, selera dan lain-lain.
- e. Inventory Levels, yaitu menyangkut tentang jumlah persediaan yang ada dalam perusahaan maupun pada pedagang perantara yang tujuannya untuk menjaga timbulnya kekosongan produk di daerah pasaran. Kekosongan produk dapat menyebabkan masuk produk dari perusahaan lain atau hilangnya kepercayaan

konsumen pada perusahaan.

- f. Transportation, yaitu menyangkut kelancaran operasional perusahaan terutama kemampuan perusahaan untuk mengkafer daerah konsumen dari jarak terdekat.

4. Promotion

Setiap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan penyampaian berita mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen yang dapat dilihat dalam bentuk :

- a. Advertising, yaitu kegiatan komunikasi individu dengan menggunakan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Salah satu pertimbangan utama dalam melaksanakan program periklanan adalah faktor biaya. Berbeda halnya dengan kegiatan publisitas yang disiarkan tanpa memerlukan banyak biaya.

Periklanan dilaksanakan pihak penjual dan pihak pembeli yang bermotifkan penawaran atas suatu produk, jasa dan ide secara lisan atau tulisan.

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan periklanan diantaranya sebagai berikut:

- Periklanan merupakan suatu cara penyampaian yang bernilai ekonomi pada suatu penawaran produk.
- Periklanan merupakan suatu alat untuk mencipta-

kan image (kesan).

- Periklanan merupakan suatu alat persuasif. Jadi produsen dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan.
- Periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

b. Personil Selling

Sasaran utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan laba yang maksimal dan akhirnya menciptakan kepuasan konsumen yang merupakan sasaran jangka panjangnya.

Personal Selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Metode ini memerlukan lebih banyak penjual (salesman).

Personal Selling adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi personal selling merupakan komunikasi secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya. Hal tersebut

disebabkan karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen. Bahkan lebih dari itu tenaga penjual dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penetapan strategi Marketing Mix membutuhkan keahlian dan pengalaman khusus. Hal itu disebabkan karena kesalahan dalam menentukan kebijaksanaan tersebut sangat besar pengaruhnya pada perusahaan baik pada masa sekarang maupun pada masa yang datang.

Begitu kompleksnya persoalan ini serta dengan melihat posisi yang cukup penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan maka ada beberapa pertimbangan utama dalam menentukan kombinasi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Nitisemito sebagai berikut :

1. Marketing Mix ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.
2. Secara umum menetapkan Marketing Mix harus dalam keseimbangan yang baik.
3. Dalam menetapkan Marketing Mix tidak boleh bersifat statis.
4. Menetapkan Marketing Mix hanya dengan meniru dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan.
5. Menetapkan Marketing Mix harus lebih ditekankan pada tujuan jangka panjang.
6. Dalam menetapkan Marketing Mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
7. Pengalaman merupakan faktor terpenting untuk menetapkan Marketing Mix yang lebih baik⁹⁾.

Ketujuh pertimbangan tersebut di atas harus dapat di-

⁹⁾ Alex. S. Nitisemito. Marketing (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1977), Hal. 210

aplikasikan dengan baik oleh manajer pemasaran guna mendapatkan kombinasi yang efektif.

1. Marketing Mix Harus Ekonomis

Salah satu jenis biaya yang perlu untuk dipertimbangkan secara efektif adalah biaya pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena biaya pemasaran yang tidak dipertimbangkan secara matang hanya menimbulkan pemborosan pada perusahaan, dalam artian bahwa penetapan biaya terhadap keempat variabel Marketing Mix tidak dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang kita hasilkan.

2. Marketing Mix Harus Seimbang

Secara umum penentuan kombinasi Marketing Mix harus dilaksanakan secara seimbang, walaupun secara khusus terdapat perbedaan dan penekanan pada unsur-unsur tertentu. Pada kondisi umum perusahaan harus berusaha menyeimbangkan antara produk, harga, distribusi dan promosi sehingga masing-masing menjadi satu rangkaian kegiatan yang terpadu.

3. Marketing Mix Tidak Boleh Statis

Dalam menentukan Marketing Mix pihak perusahaan memperhatikan kondisi perusahaan serta situasi dunia usaha. Olehnya itu pimpinan perusahaan harus mengadakan peninjauan kembali terhadap sistem yang diterapkan masa yang akan datang. Setiap perubahan yang terjadi akan mempengaruhi penetapan kebijaksanaan



Marketing Mix. Dengan demikian Marketing Mix harus dinamis sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi setiap saat.

4. Marketing Mix Tidak Boleh Dicontoh

Setiap perusahaan mempunyai Marketing Mix yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Penerapan Marketing Mix untuk setiap perusahaan tidak boleh meniru sistem yang dilakukan oleh perusahaan lain, walaupun bergerak dalam bidang usaha yang sama. Keberhasilan yang mungkin dicapai oleh perusahaan dengan Marketing Mix yang diterapkan tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk keberhasilan setiap perusahaan karena kemungkinan adanya penambahan variabel pada setiap perusahaan.

5. Marketing Mix Harus Bertujuan Jangka Panjang

Kebijaksanaan Marketing Mix sebaiknya diusahakan untuk mencapai tujuan jangka panjang disamping mempertimbangkan tujuan jangka pendek. Dengan kata lain tujuan jangka pendek yang capai, harus merupakan suatu usaha untuk tercapai tujuan jangka panjang. Setiap prioritas yang diberikan pada salah satu variabel lainnya sehingga dengan demikian kestabilan jalan perusahaan akan lebih terjamin. Hal ini berarti bahwa setiap pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan manfaat yang maksimal.

6. Marketing Mix Disesuaikan dengan kondisi perusahaan

Sebelum menetapkan Marketing Mix maka perusahaan terlebih dahulu memperkirakan target omzet penjualan yang akan dicapai. akan tetapi pada kondisi dimana dana yang disediakan sangat terbatas, maka Marketing Mix ditetapkan target penjualan yang mungkin akan dicapai. Selain dari faktor tersebut situasi dan kondisi dana perusahaan sangat mempengaruhi penetapan Marketing Mix.

7. Marketing Mix harus mempertimbangkan pengalaman
Dalam menetapkan Marketing Mix pengalaman dalam memasarkan hasil produksi sangat bermanfaat. Keberhasilan maupun kegagalan dalam menetapkan Marketing Mix harus dijadikan salah satu pertimbangan dalam menyusun atau menyempurnakan Marketing Mix selanjutnya. Sebab dengan pengalaman ini dapat diketahui kekurangan-kekurangan yang mengakibatkan kegagalan program pemasaran secara keseluruhan. Selain itu dapat pula dijadikan suatu pertimbangan apakah Marketing Mix suatu perusahaan dapat dapat dipertahankan ataukah sudah harus dirobah demi meningkatkan kestabilan perusahaan.

Dari pembahasan yang cukup panjang tentang Marketing Mix dapat disimpulkan bahwa seorang manajer harus dapat menguasai keadaan perusahaan secara interen serta mampu pula mengetahui faktor-faktor eksteren perusahaan.

3.3 Pengertian Lingkungan dan Persaingan

Dalam era kemajuan teknologi yang semakin pesat dewasa ini faktor lingkungan dan persaingan sangat mempengaruhi dunia usaha. Berdasarkan pada latar belakang tersebut program pemasaran yang merupakan ujung tombak kegiatan dunia usaha mendapatkan perhatian yang sangat serius dalam dunia bisnis.

Faktor lingkungan dunia usaha mengandung dua unsur yang saling terkait yaitu kesempatan dan ancaman. Olehnya itu setiap perusahaan mutlak untuk mengadakan riset pemasaran yang dikombinasikan dengan intelegensi pemasaran guna mendeteksi perubahan-perubahan lingkungan yang dapat terjadi secara tiba-tiba.

Lingkungan perusahaan pada umumnya terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku lingkungan dekat perusahaan yang meliputi :

1. Langgan
2. Saluran Pemasaran
3. Persaingan
4. Publik

Sedangkan lingkungan makro lebih luas pengaruhnya terhadap perusahaan dan pihak perusahaan tidak mampu mendeteksi secara pasti atas segala kemungkinan yang dapat terjadi.

Lingkungan makro perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Demografi
2. Kondisi Perekonomian
3. Faktor Sosial dan Kebudayaan
4. Faktor Politik dan Hukum

5. Teknologi

6. Persaingan

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan adalah manakala manajer perusahaan dapat memperhitungkan lingkungan makro perusahaan dalam merumuskan kebijaksanaan perusahaan, baik kebijaksanaan jangka pendek maupun kebijaksanaan jangka panjang.

1. Demografi

Perkembangan jumlah penduduk (faktor demografi) sangat mempengaruhi perencanaan perusahaan. Apabila karakteristik dan pendistribusian penduduk diolah dengan baik maka sangat menguntungkan program pemasaran perusahaan .

2. Kondisi Perekonomian

Kegiatan pemasaran sangat tergantung pada kondisi perekonomian yang meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat kesenangan, peredaran uang serta tekanan inflasi.

3. Faktor Sosial Dan Kebudayaan

Pengaruh sosial dan kebudayaan meliputi cara hidup, nilai sosial, kepercayaan dan kesenangan seseorang dalam masyarakat.

4. Faktor Politik Dan Hukum

Faktor ini menyangkut peraturan yang berlaku dalam masyarakat. Lingkungan politik dan hukum yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran meliputi:

- Kebijakanaksanaan fiskal
- Hubungan pemerintah dan industri
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan hukum dibidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

5. Teknologi

Perubahan teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan perubahan terhadap kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya sebagai akibat adanya penemuan-penemuan teknologi.

6. Persaingan

Hal ini dapat terjadi antara beberapa perusahaan dalam suatu lingkungan industri atau dari industri lain yang menghasilkan barang dan jasa substitusi. Dalam industrinya perusahaan mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lainnya yang dapat mempengaruhi peranan operasinya.

Faktor tersebut di atas secara umum dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya faktor lingkungan mikro. Walaupun demikian faktor lingkungan mikro dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada faktor lingkungan makro.

3.4 Pengertian Kebijakanaksanaan Dan Strategi Pemasaran

Konsep operasional perusahaan harus dirumuskan dalam

dalam lima konsep dasar yaitu :

1. Segmentasi pasar
2. Marketing Positioning
3. Market entry strategy
4. Marketing Mix strategy
5. Timing strategy¹⁰⁾

Kelima konsep dasar strategi tersebut tidak selamanya diterapkan secara bersama pada perusahaan, akan tetapi dipilih berdasarkan situasi dan kondisi perusahaan.

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin memenuhi setiap karakteristik pembeli. Olehnya itu perusahaan harus mengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bentuk pasar homogen.

2. Market Positioning

Telah ditegaskan bahwa perusahaan tak mungkin menguasai pasar secara keseluruhan. Sehubungan dengan hal tersebut maka perusahaan harus memiliki pola spesifik untuk menentukan pasar, sasaran yang dapat memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menentukan segmentasi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba secara optimal. Segmentasi pasar yang dimaksudkan harus

¹⁰⁾ Radiosunu, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjadara, 1979), Hal. 32

mengandung empat kualifikasi utama yaitu :

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak dimiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum dipenuhi, dimana perusahaan yang memilih segment pasar tersebut dapat memuaskan konsumen.

3. Market Entry Strategi

Strategi ini memasuki segment pasar dengan cara :

- Membeli perusahaan lain
- Internal development
- Kerjasama dengan perusahaan lain

4. Marketing Mix Strategi

Strategi ini menggunakan beberapa variabel untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dimaksudkan meliputi produk, price, place dan promotion.

5. Timing Strategi

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan suatu barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Walaupun perusahaan telah melihat adanya kesempatan baik, penilaian secara objektif serta telah menyusun strategi pemasaran, namun tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatannya.

Dari kelima bentuk strategi pemasaran yang dijelaskan di atas, pada umumnya perusahaan tidak terlepas pada "Marketing Mix Strategi" yang meliputi :

1. Produk
2. Price
3. Promotion
4. Distribusi

Pada umumnya keberhasilan perusahaan biasanya diawali dari keberhasilannya menentukan strategi Marketing Mix.

1. Produk

Kedudukan perusahaan ditangan konsumen sangat tergantung dari produk yang dihasilkannya. Pertimbangan pemakai suatu produk bukan hanya ditentukan oleh kegunaan fungsionalnya akan tetapi juga ditentukan oleh pertimbangan fisik, kimia, model, kualitas, faktor hygiene, pembungkus, ukuran dan servisnya. Selain itu kemampuan produk untuk memberikan kepuasan serta kebanggaan khusus terkadang memberikan pertimbangan utama.

2. Harga

Selain dari pertimbangan produk, perusahaan harus mampu menentukan strategi harga yang dapat menarik daya beli konsumen yang meliputi :

- a. Perlu adanya pertimbangan terhadap tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan. Tingkat laba ditentukan oleh permintaan barang di pasar serta

biaya dari produksi yang bersangkutan.

- b. Harga yang tinggi tanpa disertai dengan kelebihan khusus pada produk akan menyebabkan berkurangnya dengan drastis tingkat permintaan konsumen.
- c. Sebaliknya harga rendah dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan, olehnya itu keberadaan harga pokok produk sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi harga.

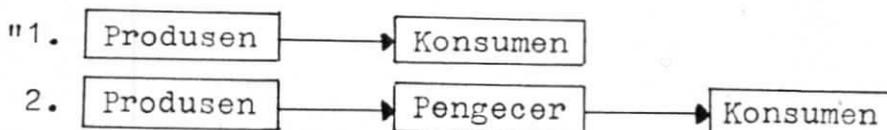
3. Promosi

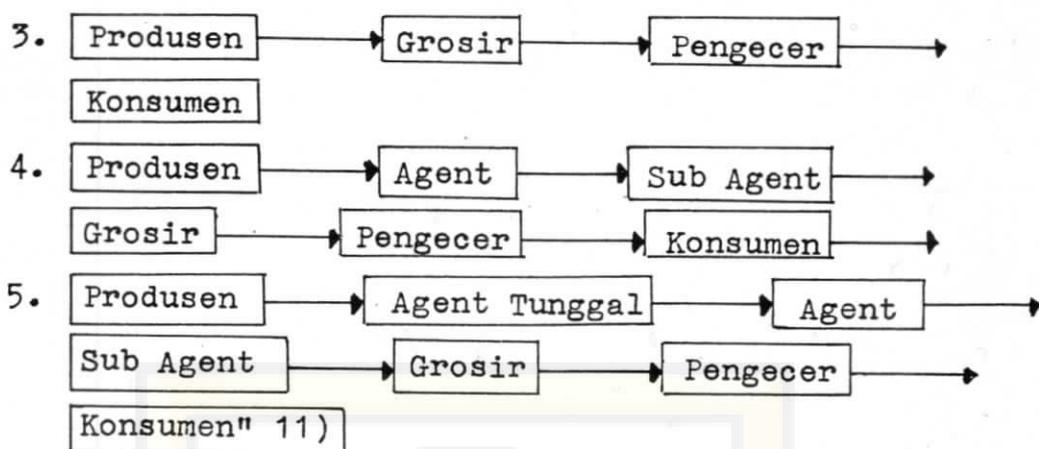
Dalam perkembangan bisnis dewasa ini promosi merupakan salah satu kunci sukses dari perusahaan.

Keputusan tentang promosi pada umumnya meliputi dua kegiatan yaitu periklanan dan personel selling. Kedua hal tersebut harus dipertimbangkan secara mantap agar biaya promosi yang dikeluarkan dapat menarik lebih banyak keinginan konsumen.

4. Distribusi

Apabila perusahaan dapat menentukan bentuk distribusi yang tepat maka kemungkinan market share perusahaan meningkat serta dapat menghemat biaya pemasaran. Tingkat dari saluran distribusi secara lengkap dikemukakan oleh Nitisemito sebagai berikut :





Untuk mengakhiri uraian ini terutama yang menyangkut tentang penjelasan strategi perusahaan, maka penulis mengutip pendapat secara defenitif yang dikemukakan oleh Sabana Kartasasmita sebagai berikut :

"Sasaran adalah penentu dari pada tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka panjang serta alokasi resources yang diperlukan untuk mencapai sasaran perusahaan" 12)

Apa yang dimaksud oleh Sabana Kartasasmita dapat digambarkan bahwa sifat dari strategi adalah untuk masa jangka panjang dengan maksud untuk meningkatkan penjualan.



11) Alex Nitisemito, Op. Cit, Hal. 104

12) Sabana Karsasmita, Kerangka Strategi Perusahaan, Manajemnt dan Usahawan Indonesia (Edisi 21, 1978), Hal. 51

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. MARANNU ABADI MOTOR

DI UJUNG PANDANG

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perkembangan selera masyarakat untuk menggunakan motor merek Honda khususnya di Sulawesi Selatan semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan menjual merek motor tersebut. Salah satu diantara perusahaan yang memasarkan motor merek Honda di Sulawesi Selatan adalah PT. Bina Raya dengan akte pendirian Nomor 44 tahun 1971 oleh oleh akte notaris Sitske Limowa, SH.

Pada saat itu status perusahaan yang menjual motor merek Honda adalah sebagai dealer biasa termasuk PT. Bina Raya. Perusahaan ini dipimpin oleh H. Andi Sose yang merupakan wiraswastawan nasional yang cukup dikenal ditanah air. Ruang lingkup dari perusahaan tersebut cukup luas meliputi bidang industri, kontraktor, pertambangan dan perdagangan volume kegiatan usahanya cukup meningkat setiap tahun termasuk pada sub unit pemasaran motor merek Honda di Sulawesi Selatan.

Dengan keberhasilan yang dicapai tersebut maka pada tanggal 14 mei 1987 nama perusahaan dirobah menjadi PT. Bina Raya Jaya dengan perubahan akte Nomor 74 tahun 1987 oleh notaris Sitske Limowa, SH.

Khusus untuk pemasaran motor merek Honda berbagai terobosan pemasaran telah berhasil dilaksanakan sehingga perkembangan volume penjualannya jauh lebih besar dibandingkan

dengan penjualan perusahaan lainnya. Dari keberhasilan tersebut maka pihak PT. Astra International, Inc yang merupakan dealer tunggal pemasaran motor merek Honda di Indonesia menunjuk PT. Bina Raya Jaya sebagai dealer tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan dan Tenggara pada tanggal 29 Maret 1988.

Bertepatan dengan penunjukan tersebut sebagai dealer resmi Honda, diresmikan pula bengkel resmi Honda yang terbesar dan terlengkap di daerah ini yang berlokasi di jalan Sian Nomor 4 Ujung Pandang yang diberi nama Service Center PT. Bina Raya Jaya. Sedangkan kantor pusatnya masih tetap di jalan Veteran Nomor 164 Ujung Pandang.

Dengan ditunjuknya PT. Bina Raya Jaya sebagai dealer resmi Honda untuk daerah penjualan Sulawesi selatan dan Tenggara serta dengan dibukanya bengkel resmi Honda, maka volume penjualan perusahaan semakin besar ditambah semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk memperbaiki motornya pada bengkel resmi tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut maka PT. Bina Raya Jaya memandang perlu untuk mengelolah secara khusus unit pemasaran motor merek Honda, maka pada tanggal 17 Januari 1989 didirikanlah PT. Marannu Abadi Jaya Motor dengan akte Nomor 83 tahun 1989 dihadapan Notaris Sitske Limowa, SH yang berkantor pusat di jalan Veteran Nomor 164 Ujung Pandang.

Sejak ditunjuknya perusahaan tersebut menjadi dealer tunggal pemasaran motor merek Honda untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan dan tenggara pada tanggal 29 Maret 1988.

maka saat ini perusahaan tersebut telah menunjuk pula beberapa sub dealer di Ujung Pandang untuk membantu program pemasarannya yaitu :

1. UD Dharma Motor Jalan Irian No. 131
2. Toko Cipta Jaya Jalan Buru No. 26B
3. Toko Mascot Jalan Sulawesi No. 24
4. Toko Lora Jaya Jalan Tentara Pelajar
5. Toko Utama Jalan Bandang

Selain dari sub dealer yang dibuka di Ujung Pandang, juga telah buka beberapa sub dealer di daerah kabupaten yaitu:

1. Kabupaten Palopo
2. Kabupaten Sengkang
3. Kotamadya Pare-Pare
4. Kabupaten Bulukumba
5. Kotamadya Kendari (Sultra)

Dengan semakin banyaknya sub dealer yang dibuka oleh PT. Marannu Abadi motor, maka volume penjualan perusahaan di-masa yang akan datang diharapkan semakin meningkat dan market share perusahaan lebih luas.

4.2 Struktur Organisasi

Penyusunan organisasi sangat tergantung dari tujuan jenis besarnya organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain pada umumnya berbeda. Struktur organisasi mutlak diperlukan dalam suatu perusahaan karena hal ini merupakan salah satu penentu kesuksesan organisasi/perusahaan.

Struktur organisasi yang baik harus menciptakan adanya

pemisahan kedudukan yang bebas dan berdiri sendiri. Pada umumnya pembagian kedudukan dalam perusahaan meliputi bagian produksi, bagian personalia, bagian keuangan dan bagian pemasaran. Namun antara keempat departemen tersebut harus terkordinasi dan terpadu antara satu dengan yang lain demi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemisahan kedudukan yang bebas dan berdiri sendiri harus menciptakan adanya "Delegation Of Authority", karena dengan adanya hal tersebut maka pendelegasian wewenang dan tanggung jawab telah tercipta. Dengan adanya delegation of authority dalam suatu perusahaan maka akan menimbulkan suatu kesan kepada seluruh karyawan perusahaan yaitu adanya rasa memiliki dan tanggung jawab penuh perusahaan, sehingga dengan demikian kegiatan perusahaan dapat lebih efektif dan efisien.

Seperti halnya pada perusahaan-perusahaan yang maju telah membuat struktur organisasi yang tepat dan dinamis. Adapun struktur organisasi pada PT. Marannu Abadi adalah sebagai berikut :

4.3. Keadaan Personil Perusahaan

Salah satu unsur yang sangat menentukan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang adalah potensi karyawan yang dapat mengantifikasi program-program yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perkembangan personil PT. Marannu Abadi, seiring dengan perkembangan volume penjualan pada sub pembahasan sebelumnya.

Adapun perkembangan jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1
PERKEMBANGAN KARYAWAN PERUSAHAAN

No	Tahun	Jumlah Karyawan (orang)	Perkembangan (orang)
1	1985	6	-
2	1986	12	6
3	1987	18	6
4	1988	24	6
5	1989	28	4

Sumber Data: PT. Marannu Abadi, Tahun 1990

Perkembangan jumlah karyawan seperti yang nampak pada tabel tersebut di atas sangat erat kaitannya dengan sejarah perkembangan perusahaan. Pada mulanya status perusahaan hanya sebagai dealer dan kegiatan usahanya hanya merupakan sub dari ruang lingkup usaha PT. Bina Raya. Nanti setelah peru-

sahaan ditunjuk sebagai dealer resmi pemasaran motor Honda tanggal 29 Maret 1988, serta pada tanggal 17 Januari 1989 kegiatan perusahaan telah berdiri sendiri yaitu PT. Marannu Abadi, maka perkembangan karyawan perusahaan baik secara kualitas semakin meningkat demikian pula tentang profesionalisme karyawan semakin tinggi.

Pada tahun 1989 tingkat pendidikan karyawan minimal tamatan SMTA seperti yang nampak pada tabel berikut :

TABEL 2
TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN
TAHUN 1989

No	Bagian Unit Kerja	Tingkat Pendidikan			Jumlah
		SLTA	Sarmud	Sarjana	
1	Manager	-	-	1	1
2	Analysis Kredit	-	-	1	1
3	Bagian Pemasaran	2	1	2	5
4	Bagian Keuangan	3	1	2	6
5	Bagian Service dan Parts	5	2	1	8
6	Bagian Umum	5	2	-	7
Jumlah		15	6	7	28

Sumber Data: PT. Marannu Abadi, Tahun 1990

Berdasarkan data tersebut di atas menunjukkan bahwa karyawan perusahaan yang berpendidikan sarjana sebanyak 13

orang sedangkan yang hanya memiliki ijazah SMTA pada umumnya memiliki keterampilan seperti bahasa Inggris, Komputer, tata buku dan lain sebagainya.

Selain dari tingkat pendidikan dan keahlian karyawan juga ditunjang oleh pengalaman kerja seperti nampak pada tabel berikut:

TABEL 3
PENGALAMAN KERJA KARYAWAN
TAHUN 1989

No	Tingkat Pengalaman (tahun)	Banyaknya (orang)
1	0 - 1	5
2	1 - 5	18
3	5 - 10	3
4	10 - 15	2
Jumlah		28

Sumber Data: PT. Marannu Abadi Tahun 1990

Selain dari pengalaman kerja yang dimiliki oleh karyawan, pihak perusahaan juga telah mengikutkan beberapa orang karyawan untuk mengikuti berbagai kegiatan yang tujuannya untuk menambah wawasan pemikiran dari karyawan tersebut. adapun jenis training yang telah diikuti adalah sebagai berikut:

TABEL 4

BEBERAPA JENIS TRAINING KARYAWAN

No	Nama Kegiatan	Tempat Pelaksanaan	Waktu
1	Training Mekanik	Jakarta	3 bulan
2	Training Kepemimpinan	Jakarta	3 bulan
3	Training Pemasaran	Jakarta	3 bulan
4	Seminar	Jakarta	-
5	Studi Perbandingan	Di Propensi Lain	-

Sumber Data: PT. Marannu Abadi, tahun 1990

Dari beberapa jenis kegiatan yang telah diikuti oleh karyawan perusahaan, maka pada tahun 1989 jumlah karyawan yang telah mengikuti pendidikan tambahan adalah sebagai berikut :

TABEL 5

JUMLAH KARYAWAN YANG TELAH TRAINING

TAHUN 1989

No	Nama Kegiatan	Jumlah (orang)
1	Training Mekanik	4
2	Training Kepimimpinan	3
3	Training Pemasaran	5
4	Seminar	4
5	Studi Perbandingan	7
Jumlah		23

Sumber Data: PT. Marannu Abadi, Tahun 1990

Bedasarkan pada data di atas, semakin membuktikan bahwa PT. Marannu Abadi, sangat memperhatikan kualitas serta cakrawala pemikiran karyawannya untuk menyongsong hari esok dimana persaingan antara perusahaan semakin meningkat.



TABEL 7

PENJUALAN MOTOR JENIS BEBEK DAN NON BEBEK

No	Tahun	Jenis Motor		Jumlah (unit)
		Bebek	Non Bebek	
1	1985	1.742	447	2.189
2	1986	1.512	426	1.938
3	1987	1.427	316	1.743
4	1988	1.628	201	1.829
5	1989	1.188	348	1.536

Sumber Data : PT. Marannu Abadi, tahun 1991

Memasuki tahun 1980 animo masyarakat untuk menggunakan jenis motor bebek jauh lebih besar dibandingkan dengan jenis motor non bebek. Hal itu disebabkan karena memasuki tahun tersebut, Honda berhasil merenovasi dan menciptakan motor jenis bebek C 700 tahun 1981. Model tersebut sangat populer di zamannya, disamping harganya lebih murah dari motor non bebek juga pemakaiannya dapat digunakan oleh wanita. Seperti itulah Honda suatu model motor bebek yang dapat menarik simpatik masyarakat.

Generasi C 700 dan 800 telah berhasil menguasai pasaran sampai penghujung tahun 1984, dan memasuki tahun 1985 Honda kembali memperkenalkan produknya yang baru. Adapun perkembangan penjualan jenis Astrea adalah sebagai berikut :

TABEL 8
PERKEMBANGAN PENJUALAN BEBEK ASTREA

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1985	1.742	-
2	1986	728	1.014
3	1987	211	517

Sumber Data PT. Marannu Abadi, tahun 1991

Penjualan jenis Astrea menurun pada tahun 1986 setelah berhasil menguasai pasaran pada tahun 1985. Penurunan volume penjualan disebabkan karena, tahun berikutnya yaitu tahun 1986, Honda memperkenalkan lagi jenis produk barunya yaitu "Astrea Star". Pada jenis ini terdapat 17 perubahan/penyempurnaan dari jenis sebelumnya, sehingga volume penjualannya meningkat dengan pesat seperti yang nampak pada tabel berikut:

TABEL 9
PERKEMBANGAN PENJUALAN ASTREA STAR

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1986	784	-
2	1987	1.216	432
3	1988	1.144	72
4	1989	861	283

Sumber Data PT. Marannu Abadi, tahun 1991

Astrea Star memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis sebelumnya yang ditandai dengan adanya 17 perubahan/penyempurnaan. Sehingga dengan demikian volume penjualan pada tahun 1988 masih tetap di atas 1.000 unit, walaupun pada tahun tersebut telah dikeluarkan lagi produk yang baru yaitu Astrea Prima. Adapun perkembangan penjualan dari jenis Astrea Prima adalah sebagai berikut :

TABEL 10
PERKEMBANGAN PENJUALAN ASTREA PRIMA

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1988	484	-
2	1989	327	157

Sumber Data : PT. Marannu Abadi, tahun 1991

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas volume penjualan Astrea Prima lebih rendah dibandingkan dengan penjualan jenis sebelumnya. Hal itu bukan disebabkan model Astrea Prima tidak mendapat tanggapan dari konsumen, akan tetapi Astrea Star masih menguasai pasaran. Hal itu dapat dibuktikan pada tahun 1989 volume penjualan Astrea Star masih mencapai lebih 800 unit. Disamping itu pada tahun 1989 pemerintah menghapus kredit profesi guru dalam bentuk pengadaan motor, pada hal kita ketahui bahwa salah satu sasaran pemasaran utama perusahaan adalah kepada guru sekolah mulai dari tingkat SD sampai SLTA.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa memasuki tahun 1980-an, pemasaran motor Honda lebih didominasi oleh jenis bebek, pada sebelumnya jenis motor non bebek hampir setiap dikeluarkan produk baru seperti Honda 68, Honda 70, Honda 90, CB 100, CB 125, Honda Belly, GL 100 dan 125.

Sasaran pemasaran untuk jenis non bebek adalah kepada

pedagang yang sering naik motor pada jarak jauh. Produk yang diperkenalkan pada tahun 1985 adalah GL PRO dan GL MAX yang desainnya jauh lebih besar dari jenis sebelumnya. Adapun perkembangan GL PRO sejak diperkenalkannya adalah sebagai berikut:

TABEL 11

PERKEMBANGAN PENJUALAN GL PRO

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1985	321	-
2	1986	317	4
3	1987	113	204
4	1988	85	28
5	1989	93	8

Sumber Data : PT. Marannu Abada, tahun 1991

Perkembangan penjualan GL PRO lebih besar dibandingkan dengan penjualan GL MAX. Kedua jenis merek tersebut dipasarkan bersama sejak tahun 1985, dan pada tahun 1987 diperkenalkan lagi produk baru yaitu Honda Win. Adapun perkembangan penjualan GL MAX adalah sebagai berikut :

TABEL 12
PERKEMBANGAN PENJUALAN GL MAX

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1985	126	-
2	1986	109	17
3	1987	145	36
4	1988	29	116
5	1989	34	5

Sumber Data : PT. Marannu Abadi, tahun 1991

Berdasarkan pada tabel 6 dan 7, nampak bahwa walaupun telah diperkenalkan model terbaru pada tahun 1987 yaitu Honda WIN, akan tetapi GL PRO dan GL MAX masih tetap dipasarkan sampai tahun 1989. Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen untuk kedua jenis motor tersebut masih menarik hingga tahun 1989. Sedangkan penjualan motor Honda WIN terus menjalani peningkatan sejak diperkenalkan tahun 1987 seperti yang nampak pada tabel berikut :

TABEL 13
PERKEMBANGAN PENJUALAN HONDA WIN

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1987	58	-
2	1988	87	29
3	1989	221	139

Sumber Data : PT. Marannu Abadi, tahun 1991

Perkembangan penjualan yang dicapai oleh Honda WIN lebih besar jika dibandingkan dengan dua produk sebelumnya yaitu GL PRO dan GL MAX. Hal tersebut disebabkan karena model Honda WIN agak lain yaitu lebih kecil dan agak ringan serta pemakaian bensinnya sangat irit jika dibandingkan dengan GL PRO dan GL MAX. Peningkatan penjualan yang dicapai pada tahun 1989 disebabkan oleh pembelian dari instansi pemerintah seperti BKKBN, Bank dan perusahaan lainnya. Selain harga Honda WIN jauh lebih murah jika dibandingkan dengan kedua jenis merek tersebut.

Setiap tahunnya harga motor selalu mengalami peningkatan seperti yang nampak pada tabel berikut :



TABEL 14
PERKEMBANGAN HARGA BEBERAPA JENIS MOTOR

No	Nama Motor	T a h u n				
		1985	1986	1987	1988	1989
1	GL PRO	1.515.500	1.912.500	2.175.000	2.480.000	2.724.000
2	GL MAX	1.350.000	1.715.000	2.046.500	2.369.500	2.601.000
3	HONDA WIN	-	-	1.615.000	1.830.000	2.015.500
4	ASTREA	1.150.000	1.450.000	1.650.500	-	-
5	ASTREA STAR	-	1.650.500	1.847.000	2.054.500	2.314.000
6	ASTREA PRIMA	-	-	-	2.088.500	2.345.000

Sumber Data : Marannu Abadi, tahun 1991

Berdasarkan data tersebut di atas nampak bahwa dari enam jenis motor yang dijadikan sampel penelitian yang diproduksi antara tahun 1985 - 1989 menunjukkan bahwa harga motor yang paling tinggi adalah GL PRO Rp 2.724.000 dan yang paling murah adalah Honda WIN Rp 2.015.500 untuk harga tahun 1989. Selain itu data tersebut menunjukkan bahwa harga motor setiap tahunnya semakin meningkat harganya.

Perkembangan harga yang disebutkan pada tabel tersebut di atas merupakan harga kosong dalam artian belum termasuk biaya administrasi yaitu pengurusan STNK dan BPKB.

Informasi yang didapatkan dari perusahaan, bahwa tingkat keuntungan penjualan perusahaan/unit berkisar antara Rp 150.000-Rp 200.000.

5.2 Analisis Kebijakan Pemasaran

Untuk menguraikan kebijaksanaan pemasaran PT. Marannu Abadi dalam memasarkan motor merek Honda harus dikaitkan dengan kebijaksanaan pemasaran yang telah disusun secara nasional oleh PT. Astra Internasional Motor. Hal itu disebabkan karena strategi pemasaran motor merek Honda di Indonesia ditangani oleh PT. Astra Internasional Motor sebagai dealer tunggal pemasaran motor merek Honda di Indonesia, untuk dialer yang ditunjuk hanya melanjutkan dan melaksanakan kebijaksanaan pemasaran yang telah digariskan.

Keberhasilan motor merek Honda dalam menguasai pasaran dunia termaksud pasaran di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan kebijaksanaan pemasarannya dalam menerobos peluang-peluang pemasaran yang masih ada. Salah satu patokan dalam merumuskan kebijaksanaan pemasaran perusahaan didasarkan pada strategi Marketing Mix yang meliputi empat faktor yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi.

Seperti kita ketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah Marketing Mix. Konsep tersebut dijadikan patokan dasar dalam merumuskan kebijaksanaan pemasaran dan pihak perusahaan hanya mengembangkannya dengan kondisi pasar sasaran. Adapun penjabaran Marketing Mix sebagai salah patokan dalam merumuskan kebijaksanaan pemasarannya adalah sebagai

berikut :

a. Produk

Penilaian pertama dari konsumen terhadap perusahaan adalah ditinjau dari segi kualitas produk yang dihasilkannya. Kuantitas produk dari motor merek Honda telah memberikan kepercayaan penuh kepada masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dengan masih banyaknya motor Honda yang keluaran 10-15 tahun yang lalu masih dapat digunakan saat ini.

Diantara jenis motor yang beredar di Indonesia, nampak bahwa motor merek Honda yang paling banyak memperkenalkan produk barang dipasaran. Hampir setiap tahun kita jumpai adanya produk-produk baru yang dikeluarkan dan mendapatkan tanggapan baik dari konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar apabila konsumen telah mencapai titik jenuh pada suatu produk dapat beralih kepada produk lainnya yang baru diperkenalkan.

Setiap produk yang baru diperkenalkan pasti memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan produk sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat terhadap produk perusahaan. Selain itu sebelum produk tersebut dipasarkan telah didahului dengan uji coba untuk mengetahui sampai sejauh mana kualitas motor Honda yang sudah umum dikenal oleh masyarakat.

Untuk melayani konsumen purna jual yang memuaskan terutama untuk perawatan dan perbaikan motor yang rusak, maka saat ini telah dibuka beberapa bengkel Honda resmi yang diberi

nama AHASS. Pada bengkel tersebut jenis motor yang diservis hanya merek Honda serta dengan penyediaan spare parts yang asli.

Perawatan dan perbaikan motor pada bengkel resmi Honda tersebut sangat terjamin karena para teknisi yang bekerja pada bengkel tersebut sangat spesialisasi pengetahuannya tentang motor Honda sudah tidak diragukan lagi karena pada umumnya telah mengikuti training mekanik baik ditingkat regional, pusat maupun tingkat Internasional di Jepang.

Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan agar pemakaian konsumen lebih lama adalah adanya pengetahuan bagi sipe-milik atau calon pemilik motor tentang cara perawatan motor. Olehnya itu salah satu upaya yang ditempuh untuk mewujudkan hal tersebut adalah, setiap pembelian motor harus dilengkapi dengan buku petunjuk pemakaian dan perawatan motor Honda. Bahkan lebih dari itu kepada calon pemilik diperagakan tentang cara-cara mengendarai motor yang baik dan hal-hal yang sering menimbulkan kerusakan pada motor Honda.

Untuk lebih menyakinkan konsumen terhadap kualitas produk maka setiap pembeli motor diberikan garansi sampai 6.000 km atau 6 bulan, manakala sebelum mencapai jarak tempuh tersebut terdapat kerusakan maka pihak perusahaan memberikan beberapa keringanan dalam biaya perbaikannya. Selain itu juga diberikan fasilitas berupa service gratis dan ganti oli sebanyak 2 kali.

Untuk lebih menarik perhatian calon pembeli atau pemakai

motor Honda maka usaha untuk mengembangkan kualitas produknya terus dilaksanakan. Apabila dirinci keseluruhan maka terdapat 12 alasan yang dijadikan penilaian bagi calon konsumen untuk memilih motor Honda yaitu :

1. Komponen lebih awet berkat sistem pelumasan yang lebih sempurna.
2. Mesin 4 langkah konsep mutakhir dengan Hyperngine type sport, econ power type bebek.
3. Bensin murni tanpa oli samping membuat pembakaran lebih bersih, tidak berasap dan busi awet.
4. Garansi 6 bulan atau 6.000 km dan penyelesaian klaim dalam 24 jam.
5. Hadir gemilang berkat dukungan dari pabrik dan perusahaan Honda motor Co. Ltd. Jepang, PT. Federal motor, dan PT. Astra Internasional Inc.
6. Irit bahan bakar
7. Jago ditanjakan, bandel dan tahan panas. Makin panas, makin bertenaga/laju.
8. Nilai jual kembali motor Honda lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
9. Saat ini telah memiliki 1.535 pusat penjualan, pemeliharaan dan suku cadang asli Honda di seluruh Indonesia.
10. Hadir sejarah eksklusif. Diseluruh Indonesia dealer Honda hanya menjual dan memberi pelayanan purna jual untuk sepeda motor Honda.
11. Program kerja karyawan "SIAP" (selalu ingin anda puas)

yang akan memberikan pelayanan total khas Honda.

12.Keunggulan standar kualitas kami adalah keunggulan standar kualitas ekspor. Dan kami telah buktikan dalam puluhan ribu eskport ke Asia, Eropa dan Amerika.

Dalam uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa setiap diperkenalkan model baru Honda pasti disertai dengan berbagai percobaan. Salah satu contoh yang dapat dikemukakan adalah pada generasi Astrea Star, yang telah berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi dan menarik minat bagi pihak konsumen. Adapun percobahan yang dilakukan terdiri dari 17 penyempurnaan yaitu :

- 1.Sistem kopeling ganda, yaitu penggunaan dua buah kopeling yang bekerja secara bertahap, membuat start sekarang menjadi sedemikian lembut, tanpa hentakan sedikitpun, dan sekaligus memperhalus pengoperasian gigi perseneling.
- 2.Sistem dihampresi otomatis, yaitu hasil inovasi teknologi Honda menjadikan penggunaan starter kaki begitu ringan bahkan anak kecilpun dapat melakukannya dengan mudah.
- 3.Transmisi 4 gigi percepatan, sistem rotari, yaitu dengan diperbanyak jumlah gigi perseneling dari 3 menjadi 4, maka tarikan, kecepatan maksimun dan pemakaian bahan bakar menjadi lebih irit, beban mesin juga ringan, terutama pada kecepatan tinggi. sistim rotari memungkinkan untuk langsung pindah ke netral dari posisi gigi 4 sewaktu berhenti. Tidak seperti motor lain yang harus mengembalikan dulu ke gigi 3, 2, 1 dan baru netral.

4. Knalpot
5. Sokbreker belakang
6. Emblem depan
7. Lampu depan
8. Stang kemudi
9. Panel meter
10. Kaca spion
11. Kunci kontak dan stang
12. Saringan udara dan saringan bahan bakar
13. Pijakan kaki
14. Sadel
15. Pipa belakang
16. Lampu belakang
17. Spakbor belakang

Untuk tetap mempertahankan kondisi kendaraan dalam keadaan prima, maka faktor perawatan dan pemakaian sangat penting untuk diperhatikan. Olehnya itu service pertama telah diberikan kepada pemilik pada saat sepeda motor diserahkan kepada pemiliknya. Seorang tenaga mekanik harus selalu hadir sewaktu menyerahkan sepeda motor untuk memberikan penjelasan dan bantuan kepada pembeli yang meliputi :

A. Pemeriksaan yang terdiri dari :

1. Menunjukkan semua perlengkapan yang diserahkan kepada pembeli yang meliputi :
 - a. Kunci kontak
 - b. Kunci-kunci peralatan sepeda motor

- c. Buku pedoman pemilik
 - d. Kartu perawatan gratis
 - e. Daftar alamat bengkel AHASS dan alamat penyalur suku cadang Honda
 - f. Surat-surat kendaraan
2. Menunjukkan letak nomor rangka dan nomor mesin sepeda motor tersebut.
- B. Penjelasan cara menjalankan sepeda motor yang meliputi :
1. Menjelaskan satu persatu fungsi dan cara kerja semua alat kontrol, dengan mendemonstrasikannya kepada pemilik sepeda motor berdasarkan buku pedoman pemilik. Inilah satu-satunya kesempatan menanamkan kepercayaan pembeli didalam produk yang dijual dan keahlian tenaga-tenaga servicenya.
 2. Mintalah kepada pembeli untuk mengulangi tindakan-tindakan menjalankan sepeda motor seperti yang telah anda demonstrasikan. Perbaikilah kesalahan-kesalahan yang dibuat.
 3. Beritahukan pembeli mengenai pengisian bahan bakar sebagai berikut : "Jangan mengisi tangki bahan bakar penuh sampai ketutupnya, oleh karena bensin dapat keluar melalui lubang pernafasan tutup tangki".
- C. Pemeriksaan sebelum menjalankan sepeda motor meliputi :
1. Menjelaskan secara lengkap kepada pembeli pentingnya pemeriksaan sepeda motor sebelum menjalankannya.
 2. Mendemontrasikan langkah-langkah pemeriksaan tersebut

D. Pemeliharaan sepeda motor terdiri dari :

1. Menceritakan mengenai arti pemeliharaan yang baik bagi sepeda motor. Berikan gambaran yang jelas mengenai cara pemeliharaan yang baik.
2. Dijelaskan hal-hal yang diperiksa sesuai dengan jadwal pemeliharaan di dalam buku pedoman pemilik.
3. Dijelaskan pula mengenai sistem perawatan gratis dari pada jaringan bengkel resmi Honda dan diberitahu kapan pembeli harus menserviskan sepeda motornya.

E. Jaringan servis dan penyalur suku cadang yang meliputi :

1. Diberitahu tempat bengkel resmi Honda dan daftar penyalur suku cadang Honda.

2. Menjelaskan fungsi dari pada jaringan servis Honda.

Dari uraian tersebut di atas nampak bahwa berbagai upaya telah dilaksanakan dalam hal kebijaksanaan produk agar kepercayaan konsumen terhadap motor Honda semakin meningkat.

b. Harga

Dalam kondisi perekonomian yang belum stabil daya beli konsumen dirasakan turun dengan dratis. Keadaan yang demikian harus dapat dipantau oleh pihak perusahaan agar dapat mempertahankan volume penjualannya.

Harga sepeda motor semakin meningkat setiap tahunnya yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Suatu contoh dapat dikemukakan adalah harga sepeda motor type Honda bebek adalah Rp 300.000 pada tahun 1977, maka pada tahun 1987 harga tersebut naik menjadi Rp.1.800.000 atau sekitar 600% dalam



Kenaikan harga tersebut disebabkan oleh merosotnya nilai tukar rupiah terhadap \$ US. Pada tahun 1987 \$ US 1 senilai Rp 400, maka pada tahun 1987 \$ US 1 adalah Rp 1.600 atau rupiah merosot 400 %.

Faktor lain yang menyebabkan adalah produksi dalam negeri dari komponen-komponen sepeda motor, dengan skala produksinya tidak terlalu besar (dibandingkan produksi negara asalnya), terlebih pada tahapan awal. Cost Pinalty dari produksi dalam negeri ini tidak dapat dihindari, meskipun dalam jangka panjang ternyata lebih menguntungkan, karena dengan semakin kecilnya komponen yang perlu diimport, maka setiap terjadi gejolak turunnya nilai rupiah, dampak terhadap kenaikan harga dapat diredam. Sebagai contoh sesudah devaluasi rupiah bulan September 1986, harga sepeda motor Honda naik sekitar 20 % saja, dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, meskipun devaluasi rupiah pada saat itu mencapai 45 %. Kenaikan selebihnya adalah harga yang harus dibayar karena model yang lebih baik, perlengkapan lebih canggih dan penyempurnaan-penyempurnaan lain yang terus dilakukan terhadap sepeda motor Honda yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Disisi lain kenaikan harga ini tidak diimbangi oleh kenaikan pendapatan riil dari para calon pembeli, bahkan boleh dikatakan sangat ketinggalan. Oleh karenanya, turunnya daya beli masyarakat para pemasar harus berpikir keras untuk mampu bertahan hidup agar merek yang diproduksinya tidak

lenyap dari peredaran. Salah satu kebijaksanaan yang diterapkan dalam situasi demikian adalah diterapkannya penjualan kredit secara efektif.

c. Distribusi

Saluran distribusi pemasaran motor Honda telah menembus ke 27 propinsi di Indonesia dengan dibukanya dealer-dealer tunggal pada tiap-tiap propinsi. Selanjutnya dealer tunggal untuk tingkat propinsi membentuk sub dealer-sub dealer resmi untuk tingkat kabupaten.

Kebijaksanaan saluran distribusi telah diupayakan secara maksimal yang dapat menembus seluruh lapisan masyarakat yang meliputi :

- Guru sekolah
- Pegawai negeri
- Mahasiswa
- Mahasiswi
- Pelajar putra
- Pelajar putri
- Karyawan
- Karyawati
- Ibu rumah tangga
- Pedagang

Seiring dengan dibukanya sub dealer sebagai lembaga untuk mendistribusikan produk perusahaan, maka dibuka pula sarana pendukung yaitu dibukanya servis-servis resmi Honda pada tiap propensi yang dikenal dengan nama AHASS (Astra Honda

Autorized Service Senter).

Selain itu fasilitas pendukung lainnya dari saluran distribusi adalah pada tiap sub dealer yang dibentuk, kegiatan yang dilaksanakannya meliputi 3 bagian utama yaitu :

1. H 1 = Penjualan
2. H 2 = Perawatan
3. H 3 = Spare parts

d. Promosi

Kegiatan promosi yang tepat adalah salah satu kunci sukses bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ditengah kelesuan ekonomi dan persaingan yang cukup tajam. Kegiatan promosi yang dilaksanakan untuk memperkenalkan merek motor Honda pada masyarakat yang semakin meningkat. Media-media promosi yang dipergunakan untuk memperkenalkan motor merek Honda dipasaran meliputi :

1. Surat kabar

Media promosi ini sangat efektif, daya lingkupnya tinggi dengan penetrasi yang cepat dalam meluncurkan dan memperkenalkan produk yang baru kepada calon konsumen.

Surat kabar yang dipilih sebagai berikut :

MEDIA	DAERAH
a. Kompas	Nasional
b. Suara Karya	Nasional
c. Pos Kota	Jakarta
d. Pikiran Rakyat	Bandung
e. Suara Merdeka	Semarang

f. Jawa Pos	Surabaya
g. Surabaya Post	Surabaya
h. Analisa	Medan
i. Haluan	Sumatra Barat
j. Banjarmasin Pos	Kalimantan Selatan
k. Pedoman Rakyat	Sulawesi Selatan

2. Radio

Radio dipilih sebagai media penunjang untuk membantu program kampanye terutama untuk daerah-daerah. Radio sangat membantu penetrasi pasang iklan dengan daya jangkauan tinggi sehingga dapat menghalangi usaha saingan untuk mengiklankan produknya.

3. Bioskop

Untuk daerah-daerah yang kurang terjangkau oleh media cetak, bioskop merupakan media yang tepat untuk menunjang penyampaian pesan kepada calon konsumen, dengan 500 slide yang tersebar diseluruh Indonesia akan membantu pula menampilkan dan memperkenalkan motor merek Honda diseluruh tanah air.

4. Brosur dan T-Shirt

Brosur sangat menolong calon konsumen untuk lebih mengenal produk perusahaan. Sedangkan T-Shirt telah disediakan sedemikian rupa sehingga tertarik untuk memakainya.

5. Spanduk dan Poster

Spanduk dan poster yang menarik serta eksklusif akan sangat membantu citra produk baru, ini setelah calon

pembeli mendatangi dealer atau showroom

6. Bendera dan gambar gantung

Demikian pula hal dengan bendera dan gambar gantung akan membantu menyemarakkan suasana showroom Honda ataupun ada kegiatan-kegiatan olah raga.

Berdasarkan pada uraian di atas nampak bahwa kebijaksanaan pemasaran yang telah disusun oleh perusahaan khusus dalam strategi Marketing Mix dapat mendukung program pemasaran dimasa yang akan datang.

Adapun kebijaksanaan pemasaran yang telah dijabarkan secara khusus pada PT. Marannu Abadi khususnya dalam strategi Marketing Mix adalah sebagai berikut :

a. Produk

Agar perusahaan dapat memberikan perawatan purna jual kepada para langganannya maka pada tanggal 23 maret 1988, PT. Marannu Abadi mendirikan bengkel resmi Honda AHASS. Keberadaan bengkel tersebut lebih menyakinkan kepercayaan konsumen terhadap perawatan produk motor Honda.

Selain dari sarana perbengkelan resmi yang disediakan oleh PT. Marannu Abadi juga menyediakan penjualan spare parts asli. Demikian pula tentang garansi selama 6 bulan serta pemberian petunjuk secara maksimal kepada pembeli juga sangat diperhatikan oleh perusahaan.

b. Harga

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa harga motor ditentukan oleh PT. Astra Internasional Motor sebagai distributor tunggal motor merek Honda di Indonesia. Namun demikian para sub dealer diberikan wewenang untuk menentukan harga secara bersaing-bersaing dengan tetap memperhitungkan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan oleh Astra Internasional Motor.

Berdasar informasi yang penulis dapatkan pada perusahaan menunjukkan bahwa tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan pada tiap penjualan per unit adalah antara Rp 150.000 - Rp 200.000.

Strategi yang digunakan perusahaan dalam mengantisipasi kenaikan harga motor yang dibarengi dengan tingginya tingkat persaingan adalah diadakan penjualan kredit terutama pada pembelian yang banyak oleh instansi-instansi pemerintah .

c. Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ada dua yaitu :

1. Distribusi Langsung yaitu perusahaan menjual langsung kekonsumen atau konsumen yang langsung datang ke perusahaan untuk membeli motor. Pada distribusi langsung yang diterima oleh perusahaan adalah full.
2. Distribusi tidak langsung yaitu perusahaan meng-

gunakan jasa perantara dalam memasarkan produknya kekonsumen. Pada penjualan ini perusahaan mengeluarkan insentif sebagai jasa perantara seperti Bank BNI, Bank Duta, Bank Bukopin, dan financial Marannu International.

d. Promosi

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah mengikuti pameran pembangunan setiap tahunnya, mensponsori kedatangan artis-artis ibukota, brosur dan T-Shirt.

Perusahaan harus senantiasa memperhatikan strategi dari Marketing Mix yang merupakan salah satu rangkaian kebijaksanaan pemasaran perusahaan untuk menyongsong era persaingan yang semakin tajam dimasa yang akan datang.

5.3 Analisis Least Squared Method

Dari sub pembahasan yang telah diuraikan menunjukkan bahwa apabila kondisi ekonomi dalam keadaan ceteris paribus dimasa yang akan datang dalam artian bahwa tidak terjadi perubahan-perubahan drastis yang dapat berdampak negatif terhadap perokonomian di negara kita maka volume penjualan perusahaan dapat semakin meningkat dimasa yang akan datang yang ditunjang situasi ekonomi yang semakin membaik dan pesatnya kegiatan pembangunan di Indonesia Bagian Timur.

Untuk dapat memperkirakan volume penjualan dimasa yang akan datang, maka penulis menggunakan peralatan statistik yaitu regresi linear sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

Dalam rumus tersebut a dan b merupakan bilangan konstan atau parameter. Sedangkan x adalah variabel independen atau bebas dan y adalah variabel terikat atau ditentukan. Bilangan parameter tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I. \sum Y = n \cdot a + b \cdot \sum X$$

$$II. \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Dimana

n = Lamanya waktu penjualan

a = Nilai Trend dan Priode dasar

b = Pertambahan pertahun secara linear

Berdasarkan rumus di atas maka perkembangan penjualan perusahaan (tabel 6) untuk lima tahun yang akan datang adalah sebagai berikut :

TABEL 15
ANALISIS PENJUALAN PERUSAHAAN

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit) / Y	X	XY	X ²
1	1985	2.189	0	0	0
2	1986	1.983	1	1.938	1
3	1987	1.743	2	3.486	4
4	1988	1.829	3	5.487	9
5	1989	1.536	4	6.144	16
Jumlah		9.235	10	17.055	30

Sumber Data : Tabel 6 yang diolah

Berdasarkan pada perhitungan tersebut di atas maka nilai a dan b adalah sebagai berikut :

$$9.235 = 5 a + 10 b \quad 2 \text{ kali}$$

$$17.055 = 10 a + 30 b \quad -1 \text{ kali}$$

$$18.470 = 10 a + 20 b$$

$$17.055 = 10 a + 30 b \quad -$$

$$1.415 = \quad - 10 b$$

$$b = \frac{1.415}{10} = 141,5 \text{ (dijadikan positif)}$$

Sedangkan nilai a dapat dicari sebagai berikut :

$$9.235 = 5 a + 10 (141,5)$$

$$9.235 = 5 a + 1.415$$

$$-5 a = 1.415 - 9.235$$

$$-5 a = -7.820$$

$$a = \frac{7.820}{5} = 1.564$$

Maka persamaan garis trend adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.564 + 141,5$$

Jadi dengan demikian nilai trend dari tahun 1985 sampai tahun 1989 adalah sebagai berikut :

$$\text{Tahun 1990 (x = 5) } 1.564 + 141,5 (5) = 2.271,5$$

$$1991 (x = 6) 1.564 + 141,5 (6) = 2.413$$

$$1992 (x = 7) 1.564 + 141,5 (7) = 2.554,5$$

$$1993 (x = 8) 1.564 + 141,5 (8) = 2.696$$

$$1994 (x = 9) 1.564 + 141,5 (9) = 2.837,5$$

Demikian juga halnya apabila kita ingin mengetahui perkembangan penjualan khusus untuk type tabel lima tahun yang akan datang dapat dihitung sebagai berikut :

TABEL 16

ANALISIS PENJUALAN MOTOR JENIS BEBEK

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit) / Y	X	XY	X ²
1	1985	1.742	0	0	0
2	1986	1.512	1	1.512	1
3	1987	1.427	2	2.854	4
4	1988	1.628	3	4.884	9
5	1989	1.188	4	4.752	16
	Jumlah	7.497	10	14.002	30

Sumber Data : Tabel 7 Yang diolah

Dari perhitungan tersebut di atas maka nilai a dan b adalah sebagai berikut :

$$7.497 = 5a + 10b \quad 2 \text{ kali}$$

$$14.002 = 10a + 30b \quad 1 \text{ kali}$$

$$14.994 = 10a + 20b$$

$$14.002 = 10a + 30b$$

$$992 = -10b$$

$$b = \frac{992}{10} = 99,2 \text{ (dijadikan positif)}$$

Sedangkan nilai a dapat dicari sebagai berikut :

$$7.497 = 5a + 10(99,2)$$

$$7.497 = 5a + 992$$

$$-5a = 992 - 7.497$$

$$-5a = -6.505$$

$$a = \frac{6.505}{5} = 1.301$$

Maka persamaan garis trend adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.301 + 99,2x$$

Jadi dengan demikian nilai trend dari tahun 1985 sampai tahun 1989 adalah sebagai berikut :

$$\text{Tahun 1990 (x = 5)} = 1.301 + 99,2(5) = 1.797$$

$$1991 (x = 6) = 1.301 + 99,2(6) = 1.896,2$$

$$1992 (x = 7) = 1.301 + 99,2(7) = 1.995,4$$

$$1993 (x = 8) = 1.301 + 99,2(8) = 2.094,6$$

$$1994 (x = 9) = 1.301 + 99,2(9) = 2.193,8$$

Sedangkan penjualan motor type non bebek untuk lima



tahun yang akan datang adalah sebagai berikut :

TABEL 17
ANALISIS PENJUALAN MOTOR NON BEBEK

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	X	XY	X ²
1	1985	447	0	0	0
2	1986	426	1	426	1
3	1987	316	2	632	4
4	1988	201	3	603	9
5	1989	348	4	1.392	16
Jumlah		1.738	10	3.053	30

Sumber Data : Tabel 7 Yang diolah

Dari perhitungan tersebut di atas maka nilai a dan b adalah sebagai berikut :

$$1.738 = 5a + 10b \quad 2 \text{ kali}$$

$$3.053 = 10a + 30b \quad 1 \text{ kali}$$

$$3.476 = 10a + 20b$$

$$3.053 = 10a + 30b$$

$$423 = - 10b$$

$$b = \frac{423}{10} = 42,3 \text{ (dijadikan positif)}$$

Maka nilai a adalah sebagai berikut :

$$1.738 = 5a + 10(42,3)$$

$$1.738 = 5a + 423$$

$$-5a = 423 - 1.738$$

$$-5a = -1.315$$

$$a = \frac{1.315}{5} = 263$$

Jadi persamaan garis trend adalah sebagai berikut :

$$Y = 263 + 42,3 X$$

Nilai trend dari tahun 1985 sampai tahun 1989 adalah sebagai berikut :

$$\text{Tahun 1990 (x = 5) } 263 + 42,3 (5) = 474,5$$

$$1991 (x = 6) 263 + 42,3 (6) = 516,8$$

$$1992 (x = 7) 263 + 42,3 (7) = 559,1$$

$$1993 (x = 8) 263 + 42,3 (8) = 601,4$$

$$1994 (x = 9) 263 + 42,3 (9) = 643,7$$

Dari perhitungan di atas maka prospek penjualan PT.

Marannu Abadi untuk lima tahun yang akan datang adalah sebagai berikut :

TABEL 18
PROSPEK PENJUALAN PERUSAHAAN

No	Tahun	Jenis Motor		Total Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
		Bebek	Non Bebek		
1	1990	1.797	474	2.271	735
2	1991	1.896	516	2.412	141
3	1992	1.995	559	2.554	142
4	1993	2.094	601	2.695	141
5	1994	2.193	643	2.836	141

Sumber Data : Hasil Perhitungan

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas nampak bahwa perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang semakin stabil dibandingkan dengan perkembangan perusahaan lima tahun yang lalu yaitu pada tahun 1986, 1987 dan 1989 volume penjualan perusahaan menurun.

5.4 Analisis Prospek dan Strategi Pemasaran

Dari pembahasan yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa perusahaan akan mengusahakan secara maksimal agar volume penjualan dimasa yang akan datang dapat lebih baik dibandingkan dengan lima tahun yang lalu. Harapan tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

1. Jumlah penduduk dewasa semakin meningkat
2. Pertumbuhan ekonomi semakin baik
3. Pusat kegiatan pembangunan di IBT, dimana Ujung Pandang sebagai pintu gerbangnya
4. Sarana dan prasarana kendaraan bermotor semakin baik dan lain-lain sarana pendukung

Kantor statistik Sulawesi Selatan memperhitungkan bahwa jumlah penduduk dewasa (Umur 15 tahun - 50 tahun) dari tahun 1986 - 1990 adalah sebagai berikut :

TABEL 19
PERKEMBANGAN PENDUDUK DEWASA
DI SULAWESI SELATAN

No	Tahun	Jumlah (orang)	Perkembangan (orang)
1	1986	3.290.177	-
2	1987	3.395.212	105.035
3	1988	3.504.285	109.073
4	1989	3.614.948	110.663
5	1990	3.724.756	109.808

Sumber Data : Kantor Statistik Sulawesi Selatan, tahun 1988
Data diolah kembali

Batas usia yang disebutkan di atas yaitu 15 - 50 tahun adalah batas usia yang masih mampu mengendarai sepeda motor. Dalam data nampak bahwa perkembangan usia pada golongan tersebut terus meningkat setiap tahunnya yaitu rata-rata di atas 100.000 orang setiap tahun.

Selain itu faktor lain yang dapat mendukung prospek pemasaran motor dimasa yang akan datang kondisi jalan yang semakin baik seperti yang nampak pada tabel berikut :

TABEL 20
KONDISI JALANAN DI SULAWESI SELATAN
(JENIS PERMUKAAN)

No	Tahun/Kondisi	1985	1986	1987	1988
1	Aspal	5.043	5.360	5.711	6.131
2	Krikil	4.420	4.492	4.640	5.957
3	Tanah	7.187	6.335	6.433	8.674
4	Tidak Terinci	1.052	1.748	1.690	912
J u m l a h		17.702	17.955	18.474	21.674

Sumber Data : Kantor Statistik Sulawesi Selatan, tahun 1988

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Sulawesi Selatan terus bertambah setiap tahunnya, akan tetapi pertambahan tersebut tidak sebanding dengan pertambahan jumlah penduduk dewasa. Hal yang demikian menunjukkan bahwa peluang pemasaran untuk jenis kendaraan bermotor masih sangat besar seperti yang nampak pada tabel berikut :

TABEL 21
PERKEMBANGAN JENIS KENDARAAN BERMOTOR
DI SULAWESI SELATAN

No	Tahun/Jenis Kendaraan	1984	1985	1986	1987	1988
1	Mobil Penumpang	23.790	26.349	28.466	31.277	18.382
2	Mobil Beban	42.308	43.718	46.936	52.025	37.738
3	Mobil Bus	5.553	7.961	8.452	9.772	3.780
4	Motor	205.205	203.799	219.258	219.258	231.478
	J u m l a h	276.865	281.827	303.112	333.444	291.378

Sumber Data : Kantor Statistik Sulawesi Selatan, tahun 1988

Selain dari potensi yang disebutkan di atas tentang peluang pemasaran motor di masa yang akan datang, juga ditunjang oleh kecakapan polisi lalu lintas yang ditandai dengan semakin menurunnya jumlah kecelakaan lalu lintas seperti yang nampak pada tabel berikut :

TABEL 22
 JUMLAH KECELAKAAN LALU LINTAS
 DI SULAWESI SELATAN

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1984	2.896	-
2	1985	2.702	194
3	1986	2.522	150
4	1987	2.323	199
5	1988	2.238	85

Sumber Data : Kantor Statistik Sulawesi Selatan, tahun 1990

Keberhasilan yang dicapai dalam bidang pemasaran menyebabkan motor Honda menguasai penjualan motor di Indonesia terutama motor type bebek. Keberhasilan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 23
 PENJUALAN MOTOR HONDA BEBEK
 DI INDONESIA

No	Tahun	Banyaknya Penjualan (unit)	Perkembangan (unit)
1	1972	4.011	-
2	1973	16.967	12.956
3	1974	28.513	11.546
4	1975	34.953	6.440
5	1976	40.365	5.412
6	1977	44.554	4.189
7	1978	46.258	1.704
8	1979	32.885	(13.373)
9	1980	65.082	32.197
10	1981	116.302	51.220
11	1982	137.903	21.601
12	1983	110.482	(27.421)
13	1984	81.058	(29.424)
14	1985	86.757	5.699

Sumber Data : Brosur Honda Astrea Star, September 1986

Seiring dengan perkembangan volume penjualan motor Honda, maka market share-nya meningkat seperti yang nampak pada tabel berikut :

TABEL 24
PERKEMBANGAN MARKET SHARE PENJUALAN MOTOR HONDA
DI INDONESIA

No	Tahun	Jenis Penjualan		Market Share (%)
		Type Bebek	Honda Bebek	
1	1975	106.313	34.953	32,8
2	1976	84.748	40.365	47,6
3	1977	93.357	43.554	46,6
4	1978	90.041	46.258	51,4
5	1989	71.605	32.885	45,9
6	1980	152.779	65.082	42,6
7	1981	206.433	116.302	56,3
8	1982	261.625	137.903	52,7
9	1983	201.802	100.482	49,8
10	1984	145.564	81.059	55,7
11	1985	144.515	86.759	60,0

Sumber Data : Brosur Honda, tahun I 1987

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas nampak bahwa market share yang dicapai oleh penjualan motor Honda bebek sejak tahun 1975 sampai 1985 terus meningkat. Ini membuktikan bahwa motor Honda bebek telah mendapat kepercayaan dari masyarakat tentang jenis motor type bebek.

Selain itu pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa memasuki tahun 1980-an volume penjualan motor type



bebek lebih besar dari penjualan motor non bebek. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 25
PERKEMBANGAN MARKET SHARE PENJUALAN MOTOR TYPE BEBEK
DI INDONESIA

No	Tahun	Jenis Penjualan		Market Share (%)
		Total Penjualan	Type Bebek	
1	1975	254.176	106.313	41,8
2	1976	192.214	84.748	43,6
3	1977	239.289	93.357	39,0
4	1978	235.658	90.041	38,2
5	1979	189.491	71.605	37,8
6	1980	360.499	152.779	42,4
7	1981	515.684	206.433	40,0
8	1982	550.198	261.625	47,6
9	1983	362.266	201.802	55,7
10	1984	245.153	145.564	59,4
11	1985	212.834	144.515	67,9

Sumber Data : Brosur Honda, tahun I 1987

Dari beberapa data yang dikemukakan dalam sub pembahasan ini menunjukkan bahwa prospek pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang masih dapat ditingkatkan yang ditunjang oleh semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap motor jenis Honda dan masih terbukanya peluang pemasaran yang akan dicapai.

4. Kebijaksanaan pemasaran motor merek Honda disusun secara nasional oleh PT. Astrea Internasional Inc, sebagai dealer tunggal pemasaran motor Honda di Indonesia, jadi dengan demikian PT. Marannu Abadi sebagai salah satu sub dealer hanya menafsirkan kebijaksanaan pemasaran tersebut yang disesuaikan dengan kondisi dealer masing-masing.
5. Salah satu kebijaksanaan pemasaran yang sangat diperhatikan oleh perusahaan adalah strategi Marketing Mix. Berdasarkan penelitian penulis menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mensukseskan program pemasaran perusahaan adalah adanya strategi Marketing Mix dengan tepat terutama dalam hal peningkatan kualitas produk dan perluasan jaringan promosi. Apabila kondisi ekonomi di masa akan datang dapat lebih baik maka kemungkinan volume penjualan di masa yang akan datang dapat lebih ditingkatkan, sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesa yang pertama diajukan dinyatakan terbukti.
6. Dari analisa kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode Least Square, menunjukkan bahwa perkembangan penjualan untuk lima tahun yang akan datang diperkirakan lebih meningkat dan dalam kondisi pasar yang stabil.
7. Peluang pemasaran motor merek Honda di masa yang akan datang khususnya di Sulawesi Selatan masih

cerah, hal itu disebabkan karena kepercayaan masyarakat tentang motor merek Honda sudah tinggi, selain itu juga ditunjang oleh faktor-faktor eksteren seperti perkembangan penduduk usia dewasa semakin meningkat, pertumbuhan ekonomi semakin stabil dan pesatnya pembangunan di Indonesia Bagian Timur, dimana Ujung Pandang sebagai gerbangnya dan faktor pendukung lainnya.

Apabila faktor-faktor eksteren dapat dipantau perkembangan oleh perusahaan, maka sangat memudahkan bagi perusahaan untuk memperluas daerah pemasarannya, sehingga dengan demikian hipotesa yang kedua diajukan juga dinyatakan terbukti.

6.2 Saran-Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan, maka selanjutnya penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemasaran motor sangat tergantung dari situasi ekonomi dan faktor-faktor eksteren lainnya. Olehnya itu pihak perusahaan harus senantiasa mengikuti setiap perubahan yang terjadi dan menentukan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan tersebut.
2. Calon pembeli harus diberikan penjelasan secara lengkap bahwa kenaikan harga motor terutama model yang baru diperkenalkan, disebabkan karena perala-

tan yang semakin canggih dan fasilitas yang semakin sempurna.

3. Pihak perusahaan dalam hal ini PT. Marannu Abadi harus dapat menjabarkan strategi pemasaran yang telah disusun secara nasional agar peluang-peluang pemasaran yang masih lowong dapat dimanfaatkan dengan baik.
4. Perusahaan harus senantiasa menyakinkan kepada calon pembeli bahwa kualitas motor Honda lebih unggul, dengan cara memberikan pelayanan secara maksimal tentang cara pemakaian yang baik, cara perawatan serta petunjuk pelayanan purna jual seperti penunjukkan bengkel resmi Honda, Spare Parts yang asli dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- ✓ 1. Assauri Sofyan, Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi Jakarta : Rajawali Pers. 1987.
2. Daya Anton, Pengantar Metode Statistika. Jilid I Jakarta LP3ES, 1986.
- ✓ 3. Foster, D. W. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : Erlangga 1974.
4. Nitisemito Alex, S. Marketing, Jakarta : Ghalia Indonesia 1975.
- ✓ 5. Panglaykim, J. dan Tanzil Hazil, Manajemen Suatu Pengantar, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986.
6. Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I (terjemahan Wilhelmus Bakuwatun), Jakarta : CV. Intermedia, 1985.
- ✓ 7. Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid. II (terjemahan Wilhelmus Bakuwatun), Jakarta : CV. Intermedia, 1985.
- ✓ 8. Radiosunu, Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Analisis Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada, 1975.
- ✓ 9. Swastha Basu, Azas-Azas Marketing, Yogyakarta BPFE Universitas Gadjah Mada 1979.
- ✓ 10. Swastha Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty, 1983.
11. Subagyo Pangestu dan Ps. Djarwanto, Statistik Induktif, Yogyakarta : BPFE 1985.
12. Winardi, Azas-Azas Marketing, Bandung : Alumni 1980.



PT. MARANNU ABADI

DEALER UTAMA SEPEDA MOTOR HONDA
SULAWESI SELATAN DAN TENGGARA

Kantor Pusat : Jl. Veteran Utara No. 164 - Telp. 318104 Ujung Pandang 90145
Cabang : Jl. Siau No. 4 Telp. 310604 Ujung Pandang 90171
Jl. Dr. Ratulangi No. 77A Telp. 22328 Kendari (0401)



SURAT KETERANGAN

Nomor. 044/MA. UP./II/1992

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

N a m a : RIDWAN TACHIR DJAYA
No.Stb/Nirm : 4586010461/90107121103688
Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen
P r o g r a m : Strata 1

Benar-benar telah mengadakan penelitian Ilmiah di perusahaan kami dari tanggal, 16 Oktober 1991 s/d 20 Januari 1992 dengan tujuan memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan Karya Ilmiah (Skripsi) yang berjudul :

"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA PADA PT.
MARANNU ABADI DI UJUNG PANDANG"

Demikianlah surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Pandang, 8 Pebruari 1992.-



PT. MARANNU ABADI

ABDUL RACHMAN SANUSI

PENGESAHAN KONSULTAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA
PADA PT. MARANNU ABADI
UJUNG PANDANG.

NAMA MAHASISWA : RIDWAN TACHIR DJAYA

NOMOR STB/NIRM : 4590012088/90107121103688

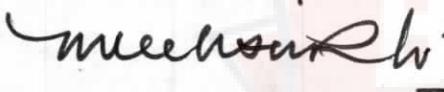
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI/MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN

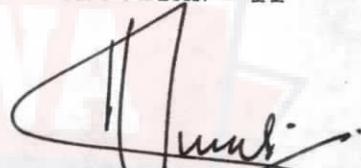
DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I

KONSULTAN II



(DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc)



(ANWAR RAMLI, SE)

DIKETAHUI OLEH :

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
(PELAKSANA TUGAS)

KETUA JURUSAN



(PALIBADA PALISURI, SE)



(H. MUH. IDRIS, SE)