

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MESIN PHOTO COPY
XEROX PADA PT. ASTRA GRAPHIA
DI MAKASSAR**



BOSOWA

OLEH :

MUCHTAR

No. STB./NIRM : 4596012010 / 9961110410010

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR**

2000

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Jum'at, 22 Desember 2000

Skripsi atas nama : **MUCHTAR**

Nomor Stb/Nirm : 4596012010/9961110410010

Telah diterima oleh panitia ujian skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar, untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Manajemen.

PENGAWAS UMUM :

DR. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA
(Rektor Universitas "45" Makassar)



KETUA

SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi
(Dekan FE Universitas "45" Makassar)

()

SEKRETARIS

SERI SURIANI, SE


()

PENGUJI

1. **DR. H. DJABIR HAMZAH, MA**

()

2. **H. MUH. IDRIS, SE, MSi**

()

3. **DRS. M. TOAHA, MBA**

()

4. **MIAH SAID, SE**

()

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MESIN PHOTO
COPY XEROX PADA PT. ASTRA GRAPHIA DI
MAKASSAR

Nama Mahasiswa : M U C H T A R

Stambuk/Nirm : 4596012010 / 9961110410010

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Makassar, 06 Desember 2000


Menyetujui ;

Pembimbing I



(DR. H. Djabir Hamzah, MA.)

Pembimbing I



(Herminawati Abubakar, SE. MM.)

Mengetahui dan mengesahkan
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar



Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

(Sukmawati Mardjuni, SE. MSi.)

Ketua Jurusan
Manajemen



(Chahyono, SE.)

KATA PENGANTAR



Allahamddulillahi Rabil Alamin

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada-Mu ya, Allah atas segala limpahan nikmat iman, kesehatan dan kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

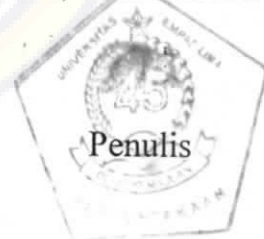
Adanya beberapa kendala dalam penulisan ini telah dapat dilewati yang penulis sadari bahwa kesemuanya berkat dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini sepatutnya penulis memberikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. A. Jaya Sose SE, MBA. Selaku rektor Universitas "45" yang telah memberikan bantuan biaya perkuliahan.
2. Ibu Sukmawati Mardjuni SE, MSi. selaku dekan Fakultas Ekonomi serta seluruh Struktural, Staf dan karyawannya.
3. Dr. H. Djabir Hamzah MM. Ibu Herminawati Abukar SE.MM. yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
4. Bapak Chahyono SE, selaku ketua Jurusan Manajemen, serta dosen-dosen yang telah membekali Ilmu Pengetahui dalam melaksanakan Study di Fakultas Ekonomi.

5. Bapak Riki Sutanto selaku manajer dan Ibu Manipoliana A. Hakim selaku sekretaris pada PT. Astra Graphia Makassar yang telah memberi kesempatan untuk meneliti di perusahaan.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta Saudara dan keluarga dekat penulis atas segala do'a dan bantuannya dalam menyelesaikan study.
7. Sahabat terdekat penulis Ancha, Agus, Arry, Nani, Dion, Udin dan rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Dan terkhusus buat Ephy yang telah dengan setia mendampingi penulis dalam suka duka diakhir-akhir penyelesaian study.

Penulis sadari bahwa atas semua bantuannya tidak sanggup untuk dibahas hanya ucapan terima kasih dan do'a yang penulis bisa lakukan semoga Allah SWT. senantiasa memberi jalan yang benar dan menjadikan kita semua sebagai hamba yang berbakti kepada-Nya, Amin.

Makassar, Desember 2000



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok	4
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Hipotesis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.3 Pengertian Marketing Mix	10
2.4 Sistem Pemasaran	18
2.5 Konsep Pemasaran	20
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Daerah Penelitian	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	28

3.3	Sumber Data	28
3.4	Metode Analisis	29
3.5	Konsep Operasional	30
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Analisis Marketing Mix	31
4.2	Analisis Market Share	37
4.3	Analisis Pemalan Penjualan	41
BAB	V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50





DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I	Model dan Harga Jual Mesin Photo Copy Xerox Pada PT. Astra Graphia Di Makassar	36
TABEL II	Perkembangan dan Penjualan Mesin Photo Copy Xerox Pada PT. Astra Graphia Cabang Makassar	38
TABEL III	Perhitungan Market Share Mesin Photo Copy Xerox Pada PT. Astra Graphia Cabang Makassar	39
TABEL IV	Perkembangan Kenaikan Market Share Mesin Photo Copy Xerox Pada PT. Astra Graphia Cabang Makassar 1995 -1999	40
TABEL V	Perkembangan Ramalan Penjualan Mesin Photo Copy Xerox Pada PT. Astra Graphia Cabang Makassar	41
TABEL VI	Ramalan Penjualan Mesin Photo Copy Xerox Pada PT. Astra Graphia Cabang Makassar	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju perkembangan pembangunan sekarang ini yang terus berjalan seiring dengan kemajuan zaman, mengakibatkan perubahan yang sangat cepat, sehingga perusahaan akan mengalami persaingan yang ketat yang ditandai dengan semakin terbukanya pasar domestik bagi perusahaan-perusahaan multinasional dan liberalisasi perdagangan, terlebih lagi dengan persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama.

Menghadapi kompleksitas dan dinamika persaingan baru tersebut, perusahaan dituntut mengembangkan strategi baru pula yang fleksibel, untuk mengantisipasi berbagai perubahan kekuatan pasar.

Meningkatnya persaingan pasar, menyebabkan perusahaan diperhadapkan pada masalah-masalah bagaimana memasarkan barang-barang yang dimilikinya untuk lebih banyak menarik konsumen maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta dapat menguasai pasar, sehingga akan memperoleh keuntungan yang optimal.

Karena terasa pentingnya peranan pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang ada dasarnya bahwa pemasaran itu merupakan perpindahan barang

dan jasa dari konsumen ke konsumen sehingga menimbulkan proses pertukaran, dimana didalam kegiatan perusahaan, manajemen perusahaan mengorganisasi proses pemasaran, menentukan harga, menganalisis kesempatan pasar, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa dengan tempat.



Salah satu cara untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan terletak pada besarnya jumlah permintaan sehingga seorang manajer harus dapat mengetahui berapa besar permintaan akan suatu produk agar dapat meningkatkan volume penjualan. Karena seorang manajer perlu menguasai bauran dari pemasaran atau marketing mix disamping peranaannya sebagai pimpinan.

Marketing mix itu sendiri terdiri dari kelompok-kelompok variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menetapkan terlebih dahulu variabel mana yang sesuai dengan dana yang ada serta dirasa lebih penting atau yang menguntungkan bila diutamakan. Adapun kelompok variabel yang dimaksud yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi dari pembeli terdiri atas ; Produk, Harga, Promosi, serta Distribusi.

Selain itu, seperti diketahui bahwa perilaku konsumen cenderung untuk berubah seiring dengan perubahan lingkungan sosial, pola pikir, tingkat kesejahteraan, kondisi perekonomian maupun adanya kebijakan pemerintah.

Pelaksanaan dari manajemen perusahaan itu sendiri baik pelaksanaan marketing mix diperlukan manajer yang handal seperti manajemen perusahaan bagian pemasaran adalah orang yang menguasai bidang pemasaran, dimana bagian pemasaran sangat menentukan dalam hal penyampaian hasil produksi ketangan konsumen.

Untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dan merumuskan kegiatan pemasaran secara terpadu, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

PT. Astra Graphia adalah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang distributor, yang mana salah satu produk yang dipasarkan adalah mesin photo copy xerox. Perusahaan ini dalam memasarkan mesin photo copy xerox. mengalami perkembangan volume penjualan yang cukup tinggi sehingga laba yang diperoleh semakin meningkat.

Perusahaan PT. Astra Graphia dimana mengadakan penelitian adalah merupakan suatu perusahaan yang merupakan salah satu cabang dari PT. International Inc. yang berpusat di Jakarta. Cabang-cabang lain yang ada di Indonesia selain di Makassar seperti cabang yang ada di Tengerang, Denpasar, Medan, Pekanbaru, Batam, Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Banjarmasin.

Dalam melaksanakan kegiatannya PT. Astra Graphia menitikberatkan keberhasilannya pada kepuasan pelanggan dan penyediaan tempat-tempat servis.

Produk-produk yang disalurkan Astra Graphia pada saat ini selain mesin photo copy tersebut adalah Peralatan kantor, seperti mesin tik, overead, proyektor, mesin penghancur kertas, Mailing System machine, personal komputer, printer laser jet, faxcimile dan alat ukur.

Dari beberapa jenis produk yang disalurkan oleh PT. Astra Graphia, penulis hanya ingin meneliti strategi pemasaran untuk produk Mesin Photo Copy Xerox. Dimana mesin ini terdapat jenis dan model beragam.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis menetapkan penelitian pada PT. Astra Graphia Cabang Makassar yang bergerak pada usaha mesin photo copy dengan judul “ Analisis Statigis Pemasaran Mesin Photo Copy Xerox pada PT. Astra Graphia di Makassar.

1.2 Pokok Permasalahan

Adapun permasalahan yang penulis temukan pada PT. Astra Graphia di Makassar setelah penulis mengadakan penelitian adalah :

Sejauhmana penerapan marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauhmana perusahaan menerapkan marketing mix sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Meberikan informasi kepada pihak perusahaan tentang kekurangan dan keuntungan penerapan marketing mix.
3. Sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga, bahwa dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan setelah melakukan proses produksi kemudian harus melakukan proses pemasaran yang dimaksudkan untuk bagaimana hasil produksi dapat sampai ketangan konsumen, maka sebagaimana yang kita ketahui bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan bagi setiap pemilik perusahaan, salah satu penunjang keberhasilan perusahaan adalah cara memasarkan hasil produksi. Olehnya itu kita perlu memahami tentang pemasaran secara luas.

Beberapa pengertian tentang pemasaran telah banyak dikemukakan oleh banyak pakar, namun pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama, seperti pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul: "Manajemen Pemasaran" (1999 : 4) bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pengertian yang dikemukakan Philip Kotler diatas memberikan gambaran yang jelas bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan melalui bidang pemasaran untuk menukarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan nilai

keuntungan yang diberikan oleh konsumen, sehingga dengan pertukaran ini akan mencapai keuntungan atau peningkatan volume penjualan.

Pengertian lain tentang pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Nitisemito (1981 ; 13) bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.



Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, namun proses pemindahan ini tidak sesederhana namanya, karena jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap harus dilalui dalam proses tersebut, pemasaran itu adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha seperti merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Keseluruhan proses pemasaran itu bukan hanya sekedar bagaimana barang itu sampai ketangan konsumen akan tetapi pihak produsen harus mengerti dan memahami dari kepuasan para pembeli, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh pihak produsen adalah kepuasan bagi konsumen. Adanya hubungan timbal balik dari kepuasan masing-masing pihak adalah merupakan ciri perusahaan yang akan maju.

Kemudian ditambahkan oleh Drs. Mursid dalam bukunya yang disadur dari buku yang berjudul Marketing Manajemen (1994 ; 25) bahwa :

Marketing adalah proses sebagaimana berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
2. Mengkoptualisasi dari kebutuhan-kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas disebuah organisasi untuk memproduksi.
3. Mengkomunikasikannya konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi tersebut.
4. Mengkonseptualisasi output yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen yang telah didefinisikan sebelumnya.

Dari berbagai definisi dari manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil gambaran tentang pemasaran sebagai berikut :

1. Pemasaran itu adalah proses atau tindakan yang menyebabkan berpindahny suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
2. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan yang berhubungan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen.
3. Pemasaran merupakan proses tindakan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pembeli, untuk mengkonseptualisasikan kebutuhan untuk memproduksi lalu melepaskan kebutuhan tersebut kepada yang bersangkutan.

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan hanya dapat tercapainya apabila bagian pemasaran perusahaan mempunyai strategi yang mantap dalam hal pendistribusian barang atau jasa ke pembeli, kemampuan untuk menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan perusahaan mencapai keuntungan yang maksimal, dengan demikian strategi pemasaran harus mempunyai gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana terpadu, menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya perusahaan. (Sofjan Assauri, 1987; 154).

Demikian pula pengertian yang dikemukakan oleh pakar tentang strategi pemasaran, yakni ;

“Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran”.

Dari dua pengertian diatas memberikan gambaran yang jelas bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan dalam hal memenuhi kemauan pasar, dan strategi pemasaran haruslah memuat keseluruhan tindakan yang akan diambil oleh

perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, dengan demikian bahwa strategi pemasaran tidak terlepas dari perencanaan yang matang.

Jadi pada dasarnya bahwa strategi pemasaran haruslah direncanakan secara terpadu dan menyeluruh, sehingga proses manajemen pemasaran lebih terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan, dimana jika tidak seperti itu maka perusahaan akan kehilangan pasar.

2.3 Pengertian Marketing Mix

Salah satu cara untuk mengetahui bergasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan bersangkutan adalah terletak pada besarnya jumlah permintaan akan barang-barang hasil produksi dengan harga tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran harus dapat mempengaruhi permintaan hasil produksi untuk meningkatkan penjualan.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan harus ditunjang oleh peralatan yang memadai karena dengan adanya peralatan analisis yang baik, maka dapat diharapkan untuk membantu mensukseskan kegiatan dalam pemasaran.

Salah satu analisis yang digunakan adalah marketing mix yang mana didalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Marketing mix itu sendiri mempunyai pengertian seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1980 ; 252) bahwa :

“Marketing mix adalah adanya beberapa elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan, yang didalamnya tercakup produk, merek, pembungkusan penjualan dan aktifitas lain dalam bidang penciptaan permintaan”.

Adapun yang mengatakan bahwa marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan dan dikendalikan oleh seorang marketing dan manajer untuk mempengaruhi jumlah permintaan. Dan masih banyak lagi faktor yang lain yang dapat dikuasai oleh perusahaan, tetapi pengertian marketing mix disini hanya dibatasi oleh empat faktor tersebut, namun demikian faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tetapi perusahaan harus menetapkan faktor mana yang lebih penting disesuaikan dengan dana atau modal perusahaan.

Demikian halnya pengertian marketing mix dikemukakan oleh Basu Swasta (1990 ; 79) bahwa :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Gambaran dari pengertian diatas merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai controllable faktor untuk mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Karena marketing mix yang merupakan titik tolak analisa penulisan skripsi ini,

maka dapat dijelaskan variabel yang dimaksud tersebut sebagai berikut :

2.3.1 Produk

Dalam suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa perlunya perhatian khusus dari barang yang diproduksi, sebab salah satu kepuasan konsumen terletak pada produk yang dipasarkan, dengan demikian produklah yang pertama-tama untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi pengambilan keputusan yang paling pokok adalah produk yang akan ditawarkan ke pasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen sebelum kita melangkah lebih jauh.

Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang dapat ditawarkan dan dapat diterima oleh masyarakat, berikut pengertian dari produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1992 ; 6) sebagai berikut :

Produk secara luas mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Konsep pokok yang dikemukakan oleh Kotler dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Produk formal, yaitu objek atau jasa yang ditawarkan kepasar. Produk tersebut memiliki tingkat kualitas, ciri, model, merek, dan pembungkusan.
2. Produk inti yaitu kegunaan untuk yang dicari pembeli
3. Produk menyeluruh yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu

membeli produk itu. Jadi dalam pengertian produk menyeluruh termasuk objek fisik atau jasa : pelayanan, pembungkusan, dan petunjuk-petunjuk pemakaian, pengantaran ketempat-tempat pembeli, pemasangan, perawatan, reparasi, garansi, dan sebagainya.

Juga merumuskan bahwa hasil akhirnya yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi pembelinya.

Kebanyakan perusahaan baik yang berkecimpung dibidang manufakturing, maupun dibidang perdagangan besar atau eceran menjual berbagai jenis barang. Ini berarti bahwa keputusan-keputusan dibidang politik produk menyangkut tiga tingkat, yaitu :

1. Product item, macam produk tertentu yang berhubungan fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
2. Product line, sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas program konsumen yang sama, disalurkan melalui distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
3. Product Mix, komposisi dari produk yang dijual dan dibuat (diperdagangkan oleh suatu perusahaan).

2.3.2 Tempat

Dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pembeli akhir. Terdapat sejumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Ada perantara seperti, pedagang-pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak atas dan menjual kembali barang tersebut. Perantara seperti makelar, broker, perwakilan dagang atau agen tunggal mencari pembeli, melakukan negosiasi, atas nama produsen.

Menurut Basu Swasta (1990 :190) bahwa pengertian dari saluran distribusi adalah :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ketangan konsumen atau pembeli industri.”

Perantara saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran, karena :

1. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual tergantung dari perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah pengecer. Keputusan mengenai pengiklanan dipengaruhi oleh tingkat dari kerjasama yang diharapkan dari para penyalur.

2. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan sebagai produsen tersebut tidak dapat lagi mengangkat penyaluran lain di daerah penjualan yang sama.

Dalam ketetapan memiliki perantara maka kelancaran penjualan barang dan jasa akan lebih terjamin, sehingga produsen dalam menggunakan perantara akan memberikan keuntungan antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mendapatkan pembeli. Dimana produsen hanya menghubungi perantara menyampaikan produknya ke konsumen.
2. Kegiatan distribusi akan lebih baik bilamana perantara telah berpengalaman, dimana pihak distributor akan lebih profesional.
3. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat transpor, sehingga pihak produsen tidak lagi terbebani dalam hal pengangkutan barang.
4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan penyimpanan dengan menyediakan gudang penyimpanan sehingga sewaktu-waktu permintaan pembeli dapat segala dipenuhi.

2.3.3 Promosi

Promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan barang atau jasa dari hasil produksi suatu perusahaan dan juga sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, karena bagaimanapun bafusnya suatu hasil produksi namun tidak dikenal oleh masyarakat maka sulit bagi konsumen untuk menerimanya.

Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk mempengaruhi kosumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian di pergunakan.

Dalam pelaksanaan promosi, ada beberapa cara atau bentuk dari promosi, seperti yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri (1987 ; 240) sebagai berikut :

1. Advertensi (Periklanan)

Merupakan bentuk promosi dengan memperkenalkan barang atau jasa yang disajikan dalam bentuk iklan dengan menggunakan media atau alat lain.

2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Memperkenalkan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung dalam bentuk dialog dengan calon pembeli, dengan tujuan pembelian dapat cepat terealisasi.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kegiatan pameran dengan memperkenalkan barang dan jasa yang dapat lebih merangsang pembeli, kegiatan ini biasanya dalam bentuk pameran atau pertunjukan.

4. Publicity (Publitas)

Usaha memperkenalkan barang atau jasa untuk merangsang permintaan secara personal, baik yang dilakukan dengan memuat diberita tentang produk tersebut.

Jadi pada dasarnya bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal memperkenalkan produk yang dihasilkan untuk mendapatkan reaksi dari pembeli.

2.3.4 Harga

Dalam dunia perdagangan dewasa ini, uang merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk menilai suatu barang, dan merupakan alat tukar untuk barang tersebut, penilaian dari barang atau jasa itu yang kemudian disebut harga. Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk (bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pengertian dari harga ini seperti yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1981 ; 55) bahwa :

“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.”

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari permintaan pasar untuk produk tersebut, dengan demikian harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, market share, serta program pemasaran.

Dalam prakteknya ada lima macam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Penetrasi pasar, dengan memasang harga tertinggi kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik segmen pasar yang lebih peka terhadap harga.
2. Penetrasi pasar, dengan memasang harga yang relatif rendah (market penetration objective).
3. Mempercepat pemasukan uang tunai, siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidak pastian pasar dimasa mendatang.
4. Memenuhi target laba, siasat penetapan harga yang didasarkan kepada beberapa laba yang dikehendaki untuk dicapai. Walaupun ada kemungkinan harga ditetapkan lebih tinggi, kemungkinan ini tidak diambil.
5. Promosi produk line, menetapkan harga yang rendah bagi barang yang dikuasai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga tertarik untuk membeli barang-barang lainnya.

2.4 Sistem Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang sesuai dengan tujuan sama, teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan. Dimana kegiatan pemasaran ini sudah menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan setiap perusahaan dengan pasarnya. Pasar merupakan tempat pelemparan barang yang telah diproduksi oleh perusahaan dan sedapat mungkin dapat memberikan kepuasan konsumen, kelangsungan hidup perusahaan bertumpu pada kemampuan menguasai pasar.

Pendekatan sistem hal ini perlu diterapkan sebagai suatu kerangka pikir bersifat dalam menjalankan perusahaan untuk menguasai pasar dan operasionalnya. Untuk mengadakan pendekatan sistem pada pemasaran, maka perlu diketahui apa yang dimaksud dengan sistem. Dalam hal ini sistem adalah interaksi secara teratur atau sekelompok yang merupakan bagian-bagian yang saling terkait yang merupakan satu kesatuan secara menyeluruh.

Pendekatan sistem atau dalam hal ini bahwa sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang atau jasa, ide seseorang dan faktor-faktor lingkungan yang saling tergantung dan saling mempengaruhi hubungan dengan pasarnya.

Defenisi diatas memberikan gambaran yang jelas kepada kita bahwa sistem pemasaran sangat diperlukan dalam pengelolaan perusahaan dimana dengan sistem pemasaran yang baik maka jalur-jalur arus keluaranya barang atau jasa dari hasil produksi akan lebih teratur dan berkesinambungan untuk menyuplai kebutuhan-kebutuhan atau permintaan-permintaan dari pelanggan, dan dengan sistem pemasaran ini maka seorang manajer pemasaran akan dapat mengantisipasi faktor-faktor lingkungan yang akan mempengaruhi jalannya proses pendistribusian barang atau jasa, sehingga hasil produksi dapat sampai ketangan konsumen tanpa kendala.

Menurut Charles Futrel, dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of*

Marketing, yang disadur oleh Drs. Mursid (1994 ; 212) mengemukakan bahwa :

“Sistem Pemasaran adalah suatu kumpulan lembaga dan arus yang menghubungkan perusahaan dengan pasarannya.”

2.5 Konsep Pemasaran

Perbedaan perkembangan perusahaan, dan yang menunjukkan dinamika yang lebih besar bila dibandingkan dengan perusahaan lainnya, bukan semata-mata terletak pada kemajuan teknologi yang digunakan tetapi juga terletak pada kecepatan penerapan teknologi disamping perbedaan dalam mutu manajemen ditunjuk sebagai penyebab keberhasilan perusahaan.

Konsep pemasaran yang dianut oleh suatu perusahaan sangat menentukan pertumbuhan dan tingkat keberhasilannya dalam pasar, demikian pula tingkat keuntungannya dan juga dapat mempengaruhi kegiatan organisasi perusahaan. Terdapat perbedaan antara pemasaran itu sendiri dan konsep pemasaran, yakni konsep pemasaran suatu filsafat atau pernyataan perkiraan (Business Thinking), sedangkan pemasaran adalah proses sistem.

Konsep pemasaran ini mencakup beberapa pertimbangan yakni :

1. Konsep tersebut lebih merupakan sistem kegiatan bisnis yang berorientasi pada pasar atau pelanggan, sehingga segala keinginan pelanggan haruslah dipenuhi, karena keinginan ini baru akan terpenuhi jika penjualan sudah terjadi.

2. Defenisi tersebut beranggapan bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dinamis terintegrasi dan menyeluruh dan bukan merupakan interaksi dari banyak aktifis.

Pendapat tentang konsep pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1999 ; 120) bahwa :

“The marketing concept is a customer orientation back by integrated marketing aimed at generating customer satisfaction as the key to satisfying organisational goals.”

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya. Dengan demikian bahwa dengan konsep pemasaran ini maka akan terjadi hubungan timbal balik antara perusahaan mengenai kebutuhan dari konsumen.

Pendekatan yang baik dalam mencari konsep pemasaran seperti bahwa : Marketing is a total system of business action. Tugas marketing dirumuskan sebagai suatu sistem suatu kegiatan yang menyeluruh.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan dapat berpedoman pada konsep dibawah ini sebelum berorientasi pada konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep produk
2. Konsep penjualan
3. Konsep pemasaran
4. Societal marketing concept

Antara konsep penjualan dan konsep pemasaran terdapat perbedaan, perbedaan ini terletak pada pusat perhatian dan cara serta tujuan, atau dengan kata lain bahwa pemasaran mengutamakan kepuasan pembeli dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli sedangkan konsep penjualan sekedar merubah barang hasil produksi menjadi uang.

Konsep penjualan memusatkan perhatian pada produk sedangkan konsep pemasaran pada kebutuhan konsumen, konsep penjualan dengan cara penjualan dan promosi dan tujuan mencapai laba melalui volume penjualan sedang konsep pemasaran dengan cara pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan laba melalui kepuasan konsumen.

Sebagaimana pandangan yang dikatakan oleh Kitterick yang dikutip oleh Kotler tentang konsep pemasaran dimana falsafah tersebut memandang konsep pemasaran secara keseluruhan dimana orientasi pemasarannya bertolak dari segi orientasi perusahaan untuk keberhasilan yang efektif dan efisien. Sehingga perusahaan dalam menjalankan pemasarannya mempunyai target yang akan dicapai, dengan pencapaian target ini maka tidak akan terlalu sulit karena adanya konsep yang diikuti.

Tahap-tahap orientasi dalam perkembangan perusahaan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Tahap-tahap orientasi produksi

Gambaran organisasi perusahaan yang berorientasi pada produksi dalam struktur yang demikian, maka bagian produksi dan pengembangannya akan mendominasi segala bidang dan kegiatannya. Pengembangan dari produk pada hakekatnya dipandang sebagai suatu persoalan teknis.

2. Tahap-tahap orientasi penjualan

Jika dilihat dari struktur organisasi tersebut maka penjualan dilepaskan dari persoalan, karena dalam mendidik pramuniaga misalnya, pelimpahan pengetahuan dan keahlian yang terdapat pada bagian yang melaksanakan pekerjaan itu yakni bagian penjualan. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa pemberian pelayanan dan penyelesaian bukan hanya persoalan teknis. Namun yang baik merupakan informasi pasar sekalipun produksi tetap melaksanakan pekerjaan perbaikan revisi.

3. Tahap orientasi promosi

Transisi menuju orientasi penjualan pada hakekatnya merupakan suatu jawaban terhadap ancaman yang muncul, sedang perubahan untuk menuju orientasi penjualan sesungguhnya bersifat defensif, perusahaan mengadakan perubahan itu dengan mengerahkan segala daya dan upaya dan diadakan agar tidak tergeser dari persaingan yang tidak tajam, sedang orientasi promosi adalah langkah maju

karena kemungkinan yang menggairahkan, beberapa gejala pokok dalam tahap promosi ini :

- a. Kesadaran terhadap pasar yang mulai timbul sekalipun belum mencakup pikiran pemasaran
- b. Cara penanggulangan yang lebih baik daripada soal penjualan, sekalipun tanpa penggunaan sepenuhnya dari apa yang telah dicapai ilmu pengetahuan untuk fungsi penjualan.
- c. Pengolahan pasar yang lebih sistematis dan lebih digalakkan, tanpa mencapai kegiatan yang optimal.
- d. Organisasi penjualan yang telah disempurnakan, sekalipun tanpa organisasi yang ideal.

4. Tahap Orientasi Pasar

Perkembangan tertinggi dari perkembangan fungsi penjualan terletak pada orientasi pasar. Dalam tahap-tahap ini benar-benar terdapat realisasi dari pemikiran pemasaran, dimana para langganan merupakan titik permulaan dan titik akhir dari suatu usaha. Hal ini merupakan tugas dari pimpinan tertinggi khususnya terhadap nilai intern yang sesuai dengan konsepsi pemasaran, yakni :

- a. Karena konsepsi pemasaran merupakan filsafat atau pernyataan pemikiran bahwa ide perusahaan bisa hidup berakibat adanya pelanggan, seharusnya tercantum dalam perumusan kebijaksanaan pemerintahan.

- b. Penyesuaian organisasi dengan pengarahannya seluruh tenaga sebagaimana yang dikehendaki pemasaran.
- c. Pemasaran menghendaki pengusaha pegawai di dalam artian bahwa adanya perusahaan itu adalah untuk melayani pelanggan.

Gambaran diatas dapat dikatakan bahwa organisasi telah tertuju kepada pemasaran hanya bila seluruh personil telah benar-benar memahami dan menerima konsep pemasaran.

Struktur organisasi yang terarah kepada perkembangan penjualan dan promosi dimana sektor penjualan berubah menjadi tiga subsektor yang dibangun berdasarkan prinsip yang berbeda-beda, yang terdiri dari dinas pemasaran, penjualan dalam negeri dan ekspor. Dinas pemasaran diorganisir berdasarkan prinsip spesialisasi menurut fungsi, yaitu pekerjaan yang saling berhubungan erat dipandang dari segi tujuan.

Melihat defenisi diatas tidak jauh beda dengan defenisi sebelumnya karena masing-masing menfokuskan adanya hubungan perusahaan dengan pasarnya melalui suatu kumpulan lembaga-lembaga yang saling mempengaruhi.

Jadi pemasaran kaitannya dengan sistem dapat diartikan sebagai interaksi aktifitas perusahaan mengenai perencanaan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Manajemen tidak dapat menetapkan barang dan jasa yang akan diproduksi

tanpa mengetahui struktur harga yang terjadi dipasar. Demikian pula manajemen tidak dapat menetapkan suatu struktur dari harga tanpa pertimbangan promosi.

Selanjutnya harga dari produk dipengaruhi oleh saluran distribusi yang diprogramkan. Dengan demikian manajemen harus memilih kombinasi yang paling menguntungkan menurut kondisi perusahaan. Letak perbedaan antara produksi dibidang organisasi penjualan adalah terletak pada titik berat yang diperoleh dari cara produksi dalam jumlah besar makin memperoleh dukungan atau dorongan untuk memperluas produksi dan memperbesar penjualan, karena hal tersebut maka banyak perusahaan cenderung untuk kearah tujuan orientasi penjualan dan tidak jarang kecenderungan itu diukur dalam jangka waktu panjang dan merupakan suatu persoalan demi kelanjutan suatu perusahaan.

Letak perbedaan antara produksi dibidang organisasi penjualan adalah terletak pada titik berat yang bergeser dari produksi ke penjualan. Efisiensi yang diperoleh dari cara produksi dalam jumlah besar makin memperoleh dukungan atau dorongan untuk memperluas produksi dan memperbesar produksi karena hal tersebut maka banyak perusahaan cenderung untuk berkembang ke arah tujuan orientasi penjualan dan tidak jarang kecenderungan itu diukur dalam jangka waktu panjang dan merupakan suatu persoalan demi kelanjutan perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

PT. Astra Graphia Cabang Makassar merupakan perusahaan dimana penulis melakukan penelitian, perusahaan ini bergerak dibidang distribusi, olehnya itu penulis bermaksud meneliti saluran distribusi salah satu barang yang disalurkan oleh perusahaan tersebut, yakni mesin photo copy xerox, setelah melakukan penelitian dan ternyata bahwa untuk mesin photo copy ini telah menggunakan agen untuk menyalurkan barang tersebut. Sehingga daerah penelitian penulis memperluas ke agen yang ditunjuk oleh PT. Astra Graphia tersebut yakni CV. Vurnisari.

Perusahaan PT. Astra Graphia tersebut resmi beroperasi sendiri pada tanggal 22 April 1976. Usaha penjualan dibidang mesin photo copy xerox telah dimulai sejak tahun 1971 oleh divisi xerox PT. Astra Internasional Inc. Perusahaan ini telah menjadi agen tunggal dari Jepang dengan Barand Mark xerox dan seluruh cabang-cabangnya yang ada di Indonesia.

Selain dibidang pemasaran PT. Astra Graphia juga bergerak dalam bidang pemeliharaan, jasa konsultasi, dan layanan purna jual dan produk-produk dibidang layanan dokumen, Teknologi informasi dan perlengkapan telekomunikasi, dalam jasa konsultasi terutama dalam sistem integrasi dan networking. Yang saat ini PT. Astra Graphia memiliki jaringan pemasaran di 65 kota dengan 70 buah titik layanan yang terbesar diseluruh Indonesia.

3.4 Metode Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan melalui penelitian lapangan maupun data yang diperoleh dari luar perusahaan, maka dalam pembahasan masalah yang timbul dari perusahaan ataupun penulisan ini, digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Penerapan Konsep Marketing Mix, yang terdiri atas :
 - a. Produk
 - b. Tempat/saluran distribusi
 - c. Promosi
 - d. Harga
2. Analisis Market Share adalah salah satu cara mengukur potensi penjualan yang telah dicapai dibandingkan dengan saingannya.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

3. Analisis Least quare (Metode Pangkat Dua Terkecil) untuk menentukan jumlah penjualan dimasa yang akan datang.

Dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

dengan ; $a = y - bx$

$$b = \frac{\sum X_1 Y_1}{X_1}$$

Dimana :

Y = Ramalan Penjualan

a = Bilangan Konstan

b = Angka pengadaan penjualan

X = Volume penjualan

3.5 Konsep Operasional

Untuk memudahkan penulisan pembahasan ini, maka konsep operasional yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah rencana terpadu dilakukan dalam mendistribusikan produk ketangan pembeli
2. Saluran distribusi adalah perantara yang dipilih dan digunakan oleh pihak perusahaan untuk menyampaikan hasil produksi ke para pembeli
3. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari strategi pemasaran yang meliputi ; Produk, Tempat, promosi dan harga.
4. Market Share adalah merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauhmana perusahaan menguasai pasar.
5. Ramalan penjualan adalah untuk menghitung volume penjualan untuk tahun-tahun mendatang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Marketing Mix

Perkembangan penjualan mesin photo copy xerox pada PT. Astra Graphia dalam lima tahun terakhir ini cukup besar, walau dalam dua tahun terakhir yakni pada tahun 1998 dan tahun 1999 penjualan mengalami penurunan, ini diakibatkan adanya krisis ekonomi yang dialami oleh beberapa negara di Asia.

Dalam menyusun kebijaksanaan dan strategi pemasaran perusahaan perlu menganalisa lebih lanjut mengenai proses pemasaran dengan menggunakan analisis marketing mix yang mencakup empat variabel, yakni :

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

Marketing mix dengan empat variabel tersebut akan di analisa satu per satu sebagai berikut :

4.1.2 Tempat

PT. Astra Graphia merupakan agen tunggal dari PT. Astra International Inc. Jakarta, yang pada tahun 1999 telah membuka dealer untuk khusus menjual mesin photo copy, dimana kehadiran dealer tersebut dimaksudkan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih bagus untuk para langganan sehingga dengan demikian akan dapat menambah volume penjualan.

Sedangkan lokasi penjualan adalah di Makassar dengan daerah penjualan adalah Indonesia timur. Alat transpor yang digunakan untuk mengantar barang kepada pembeli, adalah mobil perusahaan.

4.13 Promotion

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix sebagai alat dari komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui barang yang dihasilkan. Perusahaan perlu mengadakan komunikasi dengan pasar dimana konsumen berada agar dapat mengetahui bentuk, jenis dan harga produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan satu usaha untuk memperkenalkan produk baru dan memperluas daerah pemasaran. Dengan adanya promosi sebagai komunikasi informasi produsen akan mendapatkan rangsangan terhadap barang yang ditawarkan. Promosi ini harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi sebab tidak semua

tersebut dapat ditukar dengan nilai tertentu. Untuk sistem penukaran nilai satu produk diukur satuan uang bukan lagi sistem barter, karena itu dikatakan bahwa agar memegang peranan sangat penting dalam arus perdagangan.

Harga produk ditentukan pada model pada berbagai harga sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli, seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini :





TABEL I
MODEL DAN HARGA JUAL MESIN PHOTO COPY XEROX
PADA PT. ASTRA HGRAPHIA DI MAKASSAR

MODEL	HARGA JUAL
V-230 KONVIGURASI I	Rp. 12.500.000,-
V-230 KONVIGURASI II	Rp. 17.400.000,-
V-160	Rp. 6.500.000,-
V-330	Rp. 17.700.000,-
V-400	Rp. 26.500.000,-
V-450	Rp. 36.950.000,-
V-500	Rp. 23.500.000,-
V-550	Rp. 34.500.000,-
V-810	Rp. 128.000.000,-
EO-3030	Rp. 58.000.000,-
EO-5030	Rp. 123.000.000,-
X-5030	Rp. 9.000.000,-
X-5026	Rp. 9.500.000,-
X-3951	Rp. 6.000.000,-
X-3958	Rp. 8.775.000,-

Sumber data : PT. Astra Graphia Cabang Makassa

4.2 Analisis Market Share

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, haruslah mengadakan peningkatan volume penjualan produk dari masa ke masa. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat adanya perusahaan lain muncul yang merupakan saingan baru, dalam hal ini perlu untuk menganalisis market share perusahaan. Analisis market share adalah satu cara dari suatu perusahaan untuk mengukur potensi penjualan yang telah dicapai dibandingkan dengan saingannya.

Suatu perusahaan telah lama menjalankan operasinya dan tergolong kuat dan mempertahankan market sharenya tetapi apabila perusahaan tersebut tidak mampu mempertahankan market sharenya, maka perusahaan saingan akan menguasai pasar. Sebab market sharenya suatu perusahaan merupakan salah kriteria tentang keberhasilan dari manajemen tujuan dan sasaran perusahaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa market share dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

Dengan adanya rumus di atas, maka menghitung market share suatu perusahaan harus terlebih dahulu total penjualan perusahaan dalam satu jangka waktu

tertentu dan kemudian mencari total penjualan perusahaan dalam satu jangka waktu tertentu pula.

Berikut ini akan disajikan penjualan perusahaan selama lima tahun terakhir dalam tabel berikut :

TABEL II
PERKEMBANGAN PENJUALAN MESIN PHOTO COPY
PADA PT. ASTRA GRAPHIA
CABANG MAKASSAR
(1995 -1999)

TAHUN	PENJUALAN PERUSAHAAN (UNIT)
1995	232
1996	240
1997	280
1998	273
1999	270

Sumber : PT. Astra Graphia Cabang Makassar

Melihat perkembangan penjualan ini dari tahun ke tahun, yaitu tahun 1995 sebanyak 232 unit, tahun 1996 meningkat menjadi 240 unit, tahun 1997 meningkat lagi menjadi 280 unit, dan pada tahun 1998 mengalami penurunan sebanyak 237 unit, demikian pada tahun 1999 mengalami penurunan sebanyak 270 unit.

Selanjutnya akan disajikan perhitungan market share yang telah dicapai oleh PT. Astra Graphia sebagai berikut :

TABEL III
PERHITUNGAN MARKET SHARE MESIN PHOTO COPY
PADA PT. ASTRA GRAPHIA
CABANG MAKASSAR

TAHUN	PENJUALAN PERUSAHAAN	PENJUALAN INDUSTRI	MARKET SHARE
	(UNIT)	(UNIT)	(%)
1995	232	760	30,53
1996	240	820	29,27
1997	280	865	32,37
1998	273	840	32,5
1999	270	840	32,14

Sumber : PT. Astra Graphia dan hasil perhitungan

Dari tabel di atas maka dapat kita lihat bahwa keadaan perusahaan cukup mengembarikan ditinjau dari tahun ke tahun, ada mengalami penurunan sedang prosentase market sharenya menunjukkan bahwa perusahaannya menguasai pasar.

Selanjutnya perkembangan market share dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel :

TABEL IV
PERKEMBANGAN KENAIKAN MARKET SHARE MESIN PHOTO COPY
PADA PT. ASTRA GRAPHIA
CABANG MAKASSAR
(1995 - 1999)

TAHUN	PENJUALAN PERUSAHAAN (UNIT)	MARKET SHARE (%)	KENAIKAN/PENURUNAN (%)
1995	252	30,53	-
1996	240	29,27	- 1,27
1997	280	32,37	3,1
1998	273	32,5	0,13
1999	270	32,14	- 0,36

Sumber : Tabel III dan hasil perhitungan

Berdasarkan tabel di atas maka perkembangan kenaikan dan penurunan market pada perusahaan dapat dilihat bahwa pada tahun 1995/1996 market share turunu sebesar -1,27 % kemudian pada tahun 1996/1997 naik sebesar 3,1 % kemudian pada tahun 1997/1998 market sharenya turun menjadi 0,13 %, dan pada tahun 1998/1999 juga mengalami penurunan sebesar -0,36 %.

Dengan melihat adanya penurunan market share pada tabel di atas ini berarti bahwa kemampuan dari perusahaan dalam menghadapi saingan-saingannya di pasar semakin lemah.

4.3 Analisis Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat penting agar kita dapat mengetahui arah perkembangan penjualan dari tahun ke tahun.

Untuk menghitung ramalan penjualan produk dari PT. Astra Graphia pada masa yang akan datang maka penulis akan menggunakan metode Least Square atau metode pangkat dua terkecil.

$$a = \bar{Y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum X_1 Y_1}{\sum X_1^2}$$

Untuk lebih jelasnya ramalan penjualan yang akan datang dapat dihitung berdasarkan perhitungan yang dimasukkan pada tabel berikut :

TABEL V
PERKEMBANGAN RAMALAN PENJUALAN MESIN PHOTO COPY
PADA PT. ASTRA GRAPHIA CABANG MAKASSAR

TAHUN	PENJUALAN (Y1)	X ₁	Y ₁ ²	X ₁ ²	X ₁ Y ₁
1995	232	-2	53.824	4	-464
1996	240	-1	57.600	1	-240
1997	280	0	78.400	0	0
1998	273	1	74.529	1	273
1999	270	2	72.900	4	540
Σ	1.295	0	337.253	10	109

Sumber : Hasil analisis

Berdasarkan tabel V maka nilai a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2/n \\ &= 10 - (0)^2/5 \\ &= 10\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2/n \\ &= 337.253 - (1.295)^2/5 \\ &= 337.253 - 1.677.025 / 5 \\ &= 337.253 - 335.405 \\ &= 1.848\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_1 Y_1 &= \Sigma X_1 Y_1 - (\Sigma X_1)(\Sigma Y_1)/n \\ &= 109 - (0)(1.295) / 5 \\ &= 109\end{aligned}$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X_1}{n} = \frac{0}{5} = 0$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y_1}{n} = \frac{1.295}{5} = 259$$

$$b = \frac{\Sigma X_1 Y_1}{\Sigma X_1^2} = \frac{109}{10} = 10,9$$

$$\begin{aligned}a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 259 - 10,9(0) \\ &= 259\end{aligned}$$

Dengan menggunakan fungsi linier maka ralaman penjualan untuk tahun yang akan datang dapat ditargetkan dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bx \text{ dan tahun 2000 merupakan tahun dasar dimana } x = 0$$

Y = Jumlah penjualan yang ditaksir

X = Periode tahunan

a = Besarnya nilai Y bila $x = 0$

b = Besarnya pengaruh x terhadap Y bila x bertambah 1 unit (satuan) Y bertambah b kali

berarti persamaan regresi linier sederhana :

$$\bar{Y} = 259 + 10,9x$$

$$\bar{Y}_{2000} = 259 + 10,9(3)$$

$$= 259 + 32,7$$

$$= 291,7 \text{ atau } 292 \text{ unit}$$

$$\bar{Y}_{2001} = 259 + 10,9(4)$$

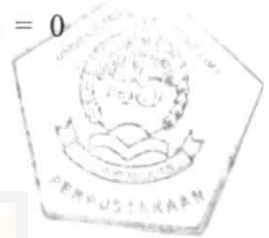
$$= 259 + 43,6$$

$$= 302,7 \text{ atau } 303 \text{ unit}$$

$$\bar{Y}_{2002} = 259 + 10,9(5)$$

$$= 259 + 54,5$$

$$= 313,5 \text{ atau } 314 \text{ unit}$$



$$\begin{aligned}\bar{Y}_{2003} &= 259 + 10,9(6) \\ &= 259 + 65,4 \\ &= 324 \text{ unit}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_{2004} &= 259 + 10,9(7) \\ &= 259 + 73,5 \\ &= 332,5 \text{ atau } 333 \text{ unit}\end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya ramalan penjualan untuk tahun 2000 sampai dengan tahun 2004, penulis akan memasukkan dalam tabel berikut :

TABEL VI
RAMALAN PENJUALAN MESIN PHOTO COPY
PADA PT. ASTRA GRAPHIA
CABANG MAKASSAR

T A H U N	RAMALAN PENJUALAN (UNIT)
2000	292
2001	303
2002	314
2003	324
2004	333

Sumber : Hasil perhitungan dengan tahun dasar 2000

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam melakukan perhitungan ramalan penjualan, selamanya akan terdapat suatu ketidakpastian yang selalu ada dalam perhitungan yang diperoleh. Karena itu akan mengurangi kesalahan hasil hitungan tersebut atau ketetapan perhitungan yang dilakukan maka biasanya digunakan peralatan yang disebut standar error atau kesalahan baku dari regresi dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 Se^2 &= \frac{\sum Y_1^2 - b \sum X_1^2}{n - 2} \\
 &= \frac{373.253 - 10,9(10)}{5 - 2} \\
 &= \frac{337.253 - 1.188,1}{5 - 2} \\
 &= \frac{336.064,9}{3} \\
 &= 112.021,63 \\
 Se &= \sqrt{112.021,63} \\
 &= 334,67
 \end{aligned}$$

Berdasarkan unsur-unsur ketidakpastian yang sudah disebutkan maka perkiraan atau ramalan penjualan untuk tahun 2000 - 2004 perlu dihitung bersama standar error, sehingga yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y_{2000} = 292 \pm 334,67$$

$$Y_{2001} = 303 \pm 334,67$$

$$Y_{2002} = 314 \pm 334,67$$

$$Y_{2003} = 324 \pm 334,67$$

$$Y_{2004} = 333 \pm 334,67$$

Untuk mengetahui kesalahan baku dari perkiraan a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_a^2 &= S_e^2 \left(\frac{1}{N} + \frac{X^2}{X_1^2} \right) \\ &= 336.064,9 \left(\frac{1}{5} + \frac{0}{10} \right) \\ &= 336.064,9 \left(\frac{1}{5} \right) = 67.212,98 \end{aligned}$$

$$S_a = \sqrt{67.212,98}$$

$$= 259,25$$

$$S_b^2 = \frac{S_e^2}{X_1^2}$$

$$= \frac{336.064,9}{10}$$

$$= 33.606,9$$

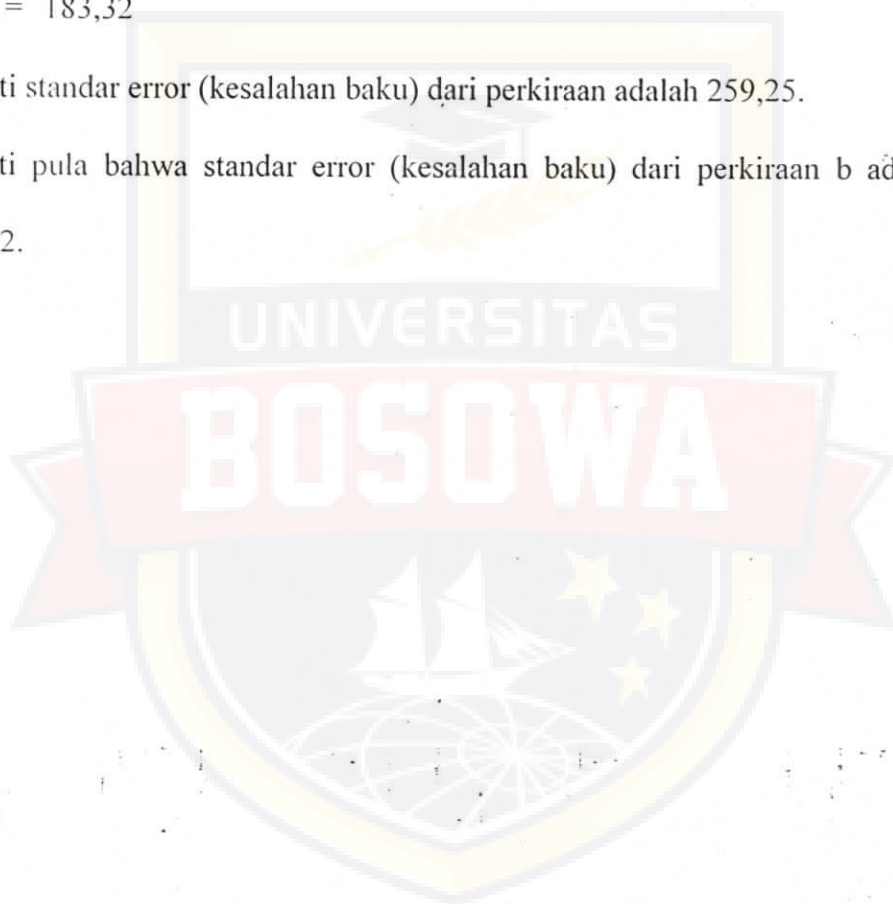
$$S_b = \sqrt{33.606,49}$$

$$= 183,32$$

Berarti standar error (kesalahan baku) dari perkiraan adalah 259,25.

Berarti pula bahwa standar error (kesalahan baku) dari perkiraan b adalah

183,32.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penjualan perusahaan selama tahun 1995 sampai tahun 1997 mengalami peningkatan, sedangkan ditahun 1998 dan tahun 1999 ada penurunan, ini diakibatkan oleh adanya kegiatan ekonomi di negeri ini yang tidak menentu, sehingga mempengaruhi penjualan mesin photo copy tersebut.
2. Ditinjau dari konsep marketing mix, yakni :
 - a. Produk, produk yang dihasilkan cukup memperhatikan selera konsumen, terbukti bahwa mesin photo copy xerox di terima dengan baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
 - b. Tempat, perusahaan sebagai agen tunggal untuk pemasaran telah membuka dealer untuk menyampaikan kepada pemakai akhir.
 - c. Promosi, perusahaan belum menggunakan promosi yang maksimal, mengingat bahwa mesin photo copy ini adalah produk khusus.
 - d. Harga, harga ditentukan tergantung dari model dan jenis dan untuk para pelanggan tergantung dari kebutuhan dan keinginan dari pembeli.

3. Keberadaan dealer yang oleh perusahaan tersebut yang secara khusus menjual mesin photo copy xerox telah memberikan kepuasan tersendiri untuk para pelanggan.
4. Sesuai dengan hasil pengamatan dan perhitungan pada penulisan skripsi ini, penulis dapat mengemukakan bahwa PT. Astra Graphia dapat terus meningkatkan volume penjualan mesin photo copy xerox dengan asumsi bahwa faktor-faktor yang turut berpengaruh ditahun-tahun yang lalu dalam keadaan yang sama.

5.2 Saran-saran

PT. Astra Graphia merupakan perusahaan yang akan terus berkembang, dan kami akan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan, yakni :

1. Agar dapat meningkatkan penjualan, sekitarnya perusahaan dalam penyusunan kebijakan dan strategi pemasaran dapat terus memperhatikan dan berdasarkan pada marketing mix, sehingga dapat terus membantu keinginan dan kebutuhan pelayanan.
2. Dengan adanya produk yang sejenis dari perusahaan lain yang juga memproduksi mesin photo copy dengan merk lain, maka perusahaan sudah saatnya untuk dapat melakukan promosi melalui media, dengan tidak lagi mempromosi secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, Analisis Statistik untuk Bisnis, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1996, Manajemen Pemasaran PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 10 Juli 2000, Pengembangan Manajemen dan Kompetisi Global di Abad 21, Makalah yang disajikan dalam RAKERNAS I HMMI di Samarinda.
- Kotler, Philip, 1987, Dasar-dasar Manajemen, Jilid I Edisi ketiga, Intermedia, Jakarta.
- _____, 1999, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), edisi enam, Erlangga Jakarta.
- Mursid, M, 1994, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.
- _____, 1997, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisesmito, Alex S, 1981, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1979, Asas-asas Marketing, Edisi kedua. Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Warsidi, Andi dan Ms Rusli, 1994, Dasar-dasar Manajemen, Univ. Terbuka, Jakarta.