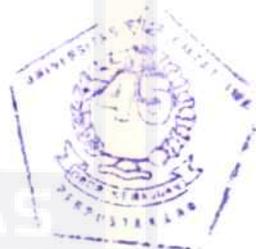


**ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN PEMASARAN TIKET  
PADA PT. LAJOA SARI TRAVEL  
DI MAKASSAR**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ANDI SUBHAN**

**NO. STB / NIRM : 45 97 012 013 / 99711104101217**

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

**2001**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN  
PEMASARAN TIKET PADA PT. LAJOA  
SARI TRAVEL DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : ANDI SUBHAN  
NO STB : 45 97 012 013  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM STUDY : EKONOMI KEUANGAN  
FAKULTAS : EKONOMI



MENYETUJUI :

Pembimbing I

DR. H. OESMAN LEWANGKA, SE, MA.

Pembimbing II

HERMINAWATI, SE, MM

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA EKONOMI UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas "45"

SUKMAWATI MARJUNI, SE, MSi

Ketua Jurusan  
Manajemen

CHAHYONO SE, MSi



## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/ Tanggal : Rabu, 12 Desember 2001

Skripsi atas nama : **ANDI SUBHAN**

Nomor Stb : 45 97 012 013

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

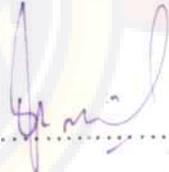
**SUKMAWATI MARJUNI, SE, MSI**  
(Dekan FE Universitas "45" Makassar)



(.....)

SEKERTARIS

**SERI SURYANI, SE**



(.....)

Penguji

1. **DR. H. OESMAN LEWANGKA SE, MA**



(.....)

2. **HERMINAWATI, SE, MM**



(.....)

3. **SUKMAWATI MARJUNI, SE, MSI**



(.....)

4. **HASANUDDIN REMMANG, SE, MSI**



(.....)

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmani Rahim



Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat hidayah dan taufik – Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

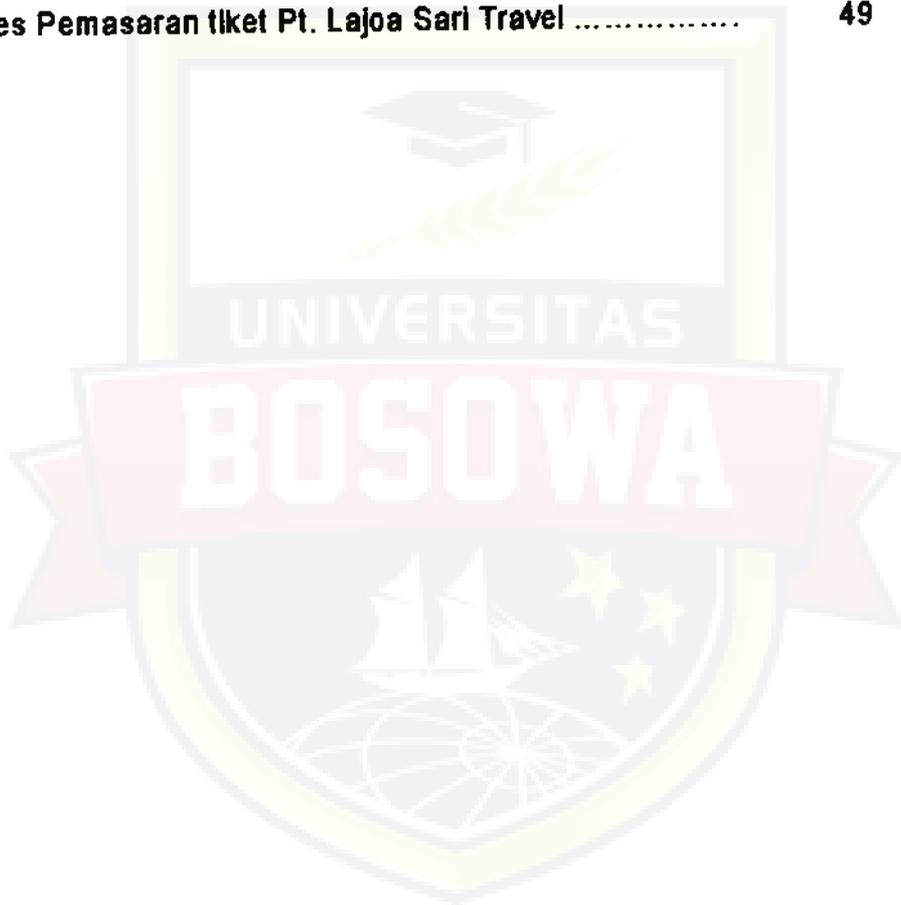
Sejak awal penelitian hingga selesainya menyusun skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan beberapa pihak oleh karena itu melalui kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati untuk menghaturkan ucapan terima kasih yang sebanyak – banyaknya dan penghargaan yang setinggi –tingginya kepada :

1. Bapak Dr. H. Oesman, SE, MA, selaku pembimbing satu dan Ibu Herminawati, SE, MM, selaku pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya dan terbukaannya dalam memberikan arahan dan wawasan kepada penulis.
2. Bapak H. A. Sose, selaku pendiri Universitas “45” Makassar. Bapak Dr. A. Jaya Sose, SE, MBA, selaku Rektor Universitas “45” Makassar, beserta segenap staf dosen, dan pegawai sejawaran Universitas “45” Makassar, yang telah memberikan bantuan dan fasilitas kepada penulis selama mengikuti pendidikan.

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Daerah Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3. Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4. Metode Analisis.....</b>	<b>33</b>
<b>3.5. Defenisi Operasional.....</b>	<b>34</b>
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3. Proses Pemasaran.....</b>	<b>39</b>
<b>4.4. Analisis Sistem Pengendalian Pemasaran Tiket .....</b>	<b>41</b>
<b>4.5. Analisis Ramalan Penjualan.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>52</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR SKEMA

Skema		Halaman
I	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Lajoa Sari Trevel...	36
II	Proses Pemasaran tiket Pt. Lajoa Sari Travel .....	49



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
<b>I</b>	<b>Volume Oenjualan Tiket PT. Lajoa Sari Travel Periode 1997 - 2000 .....</b>	<b>3</b>
<b>II</b>	<b>Volume dan Keuntungan Penjualan Tiket Kelas Ekonomi PT. Lajoa Sari Travel Periode 1997 – 2001 .....</b>	<b>42</b>
<b>III</b>	<b>Volume dan keuntungan penjualan Tiket Kelas PT. Lajoa Sari Travel .....</b>	<b>44</b>
<b>IV</b>	<b>Keuntungan penjualan tiket kelas dan tiket ekonomi PT. Lajoa Sara Travel .....</b>	<b>4</b>
<b>V</b>	<b>Volume penjualan tiket kelas dan tiket ekonomi PT. Lajoa Sari Travel .....</b>	<b>47</b>
<b>VI</b>	<b>Ramalan Penjualan Tiket Kelas dan Ekonomi PT. Lajoa Sari Travel .....</b>	<b>50</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sebagai negara kepulauan terdiri dari beribu-ribu pulau yang terpisahkan oleh laut sebanyak dua pertiga bagian dari laut wilayah Indonesia. Sehingga untuk menyatukan dan menghubungkan pulau-pulau yang dipisahkan oleh laut maka salah satu sarana transportasi perhubungan laut (kapal laut).

Keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya yang telah ditetapkan, tidak hanya tergantung kepada keberhasilan bidang manajemen untuk dapat menata pemasaran dan penjualan yang dilakukan, namun banyak faktor yang turut menentukan dan saling berkaitan satu sama lain. Salah satu faktor tersebut adalah bagaimana menetapkan sistem pengendalian pemasaran, sehingga barang dan jasa tersebut dapat tiba ditangan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya-biaya yang tidak efektif.

Dengan demikian untuk menunjang agar hasil pemasaran perusahaan dapat mencapai konsumen dengan baik dan lancar, akan sangat banyak tergantung dari sistem pengendalian pemasaran yang dilakukannya. Semakin besar konsumen, akan semakin memerlukan perhitungan-perhitungan cermat terhadap cara dan sistem pengendalian pemasaran, karena jika tidak

demikian akan dapat mengakibatkan pengeluaran –pengeluaran atas biaya-biaya yang tidak semestinya yang dapat merugikan keuntungan.

PT. Lajoa Sari Travel yang bergerak di bidang jasa penjualan /pemasaran tiket udara maupun laut terlihat dalam kegiatan sistem pengendalian pemasaran mempunyai masalah-masalah yang cukup serius. Perusahaan ini pada pokoknya menjual tiket dengan cara On-line.

Dengan sistem on-line pada tindakan penjualannya, maka pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terlihat sangat sederhana karena pemasarannya adalah secara langsung antara konsumen dan perusahaan tanpa melalui beberapa tahap (perantara).

Dalam hubungan dengan uraian tersebut diatas untuk menunjang proses penjualan tiket yang efisien, maka diperlukan adanya sistem pengendalian pemasaran.

Berikut ini akan disajikan volume penjualan tiket dari tahun 1997 sampai dengan 2000 yaitu sebagai berikut :

**Tabel I**  
**Volume Penjualan Pada PT. Lajoa Travel**  
**Tahun 1997- 2000**

Tahun	Volume Penjualan (Jumlah Tiket)	Total Harga Penjualan
1997	8.536	Rp 987.324.000
1998	8.426	Rp 987.604.200
1999	8.965	Rp 981.232.750
2000	6.396	Rp 961.148.700

*Sumber : PT. LAJOA TRAVEL*

### 1. 2. Masalah Pokok

Dari latar belakang masalah yang diungkapkan di atas dapat dilakukan penelitian berbagai aspek yang luas, namun pada penelitian ini hanya di batasai berbagai hal dapat dirumuskan dalam pokok permasalahan yaitu :

“Sejauhmana sistem pengendalian pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan”

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan yang dilakukan pada PT. Lajoa Sari Travel di Makassar adalah :

#### **1.3.1. Tujuan**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Untuk mengetahui sejauh mana sistem pengendalian pemasaran yang dijalankan oleh PT. Lajoa Sari Travel dapat memberi manfaat terhadap kemajuan perusahaan.**
- 2. Melihat sejauh mana kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan menggunakan sistem pengendalian pemasaran yang dijalankan saat ini.**

#### **1.3.1. Kegunaan**

Sedangkan kegunaan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada pihak manajemen perusahaan dalam hubungannya dengan sistem pengendalian pemasaran baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.**
- 2. Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan program studi Strata I ( Sarjana Lengkap ) pada Fakultas Ekonomi Universitas " 45 "**

#### **1.4. Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan pada penulisan ini adalah sebagai berikut:

**"Diduga bahwa dengan menggunakan sistem pengendalian pemasaran tiket, maka dapat meningkatkan penjualan".**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pengendalian**

Pengendalian merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang telah di capai. Cara yang dilakukan dalam pengendalian yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bilamana terjadi penyimpangan. Jadi dengan pengawasan dapat mengukur seberapa jauh hasil yang telah di capai sesuai apa yang telah direncanakan. Pengawasan perlu dilakukan setiap tahap agar supaya mudah diadakan perbaikan jika terjadi penyimpangan-penyimpangan. Mungkin perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan hanya bersifat sederhana, menyangkut masalah-masalah kecil jumlahnya tidak begitu banyak.

Banyak diantara kita merasa bahwa kita menguasai hidup. Kita menuntut diri sendiri untuk mencapai tujuan atau sasaran dan memperbaiki tindakan kita bila menyimpang dari arah yang diinginkan. Seorang pengemudi sepeda motor berusaha untuk tetap menguasai sepeda motornya agar sampai di tujuan tepat waktu. Pengemudi tersebut mengendalikan sepeda motor sesuai dengan kelinginannya dengan menggunakan berbagai alat kontrol mekanis seperti gas, rem dan kemudi. Peralatan ini digunakan pula

untuk mengubah kecepatan atau arah sepeda motor. Jika pengemudi tidak dapat menguasai sepeda motornya, kecelakaan dapat terjadi.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian pengendalian yang dikemukakan oleh Anthony, dkk (1997 : 4) yaitu :

"Adalah suatu konsep yang luas yang dapat diterapkan pada manusia, benda, situasi atau pada organisasi".

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu : organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan dasar penting bagi keberhasilan usaha bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Untuk menghasilkan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendalian. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi maupun cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga para pelaksana. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dilakukan pengendalian. Karena posisinya yang penting dalam manajemen.



Sedangkan Sofyan Assauri ( 1993 : 325 ) mengemukakan bahwa :

“ Pengendalian adalah menilal, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksana usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.”

Setiap manajer pemasaran sesuai diharapkan kepada masalah pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil dapat berupa penentuan apa yang harus dilakukan didalam bentuk kebijakan dan strategi pemasaran, dan bagaimana melakukannya, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dicapai. Manajer pemasaran yang dapat berhasil adalah manajer yang mampu mengevaluasi, apakah keputusan yang diambilnya dapat membantu dan berhasil mencapai tujuan perusahaan.

Abdul Halim Bambang supomo ( 1998 : 133 ) pengendalian adalah :

“ Merupakan salah satu fungsi manajemen yang pokok disamping fungsi perencanaan dan koordinasi, yang berarti suatu proses yang menjamin bahwa kegiatan-kegiatan telah dilaksanakan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Sukarna ( 1992 :111 ) mendefenisikan tentang :

“ Pengendalian ( pengawasan ) adalah pemeriksaan apakah sesuai yang terjadi sesuai dengan perencanaan, instruksi yang dikeluarkan dan prinsip-prinsip yang telah ditentukannya.”

Anthony dan Roger H. Hermsen ( 1993 : 3 ) mendefinisikan tentang :

" Pengendalian adalah proses dimana manajemen memastikan dirinya sendiri, sejauh hal itu memungkinkan, bahwa kegiatan-kegiatan yang dijanjikan oleh anggota dari suatu organisasi sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan."

Dengan demikian fungsi pengendalian ini bukan sekedar mengadakan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan dalam sebuah perusahaan, melainkan juga termasuk pengumpulan data sebagai masukan ( input ) guna menentukan tindak lanjut dalam usaha-usaha perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan tersebut pada masa yang akan datang. Dengan adanya pengendalian ini, diharapkan akan terdapat perbaikan-perbaikan pelaksanaan kegiatan perusahaan dari suatu periode ke periode yang berikutnya.

## **2.2. Sistem Pengendalian Pemasaran**

Suatu pelaksana kegiatan sistem pengendalian pemasaran, organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksana dibidang sistem pengendalian pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan suatu hal yang penting guna mengantisipasi ketidak stabilan perusahaan dibidang

pengadaan dan kebutuhan dana untuk kehidupan dan kemajuan suatu perusahaan.

Pengendalian pemasaran merupakan tulang punggung kemajuan suatu perusahaan karena rotasi atau perputaran dana yang ada didalam perusahaan bergantung pada kestabilan pemasaran dibidang jasa atau dibidang pemasaran. Realisasi pengendalian pemasaran tidak selalu sesuai dengan rencana atau target yang direncanakan dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi atau melampaui rencana atau target yang di harapkan.

Menurut Surmani Murti dan Soe prihanto John ( 1995 : 145 ) bahwa :

“ Pengendalian merupakan aktivitas untuk menemukan, mengoreksi penyimpangan-penyimpangan dari hasil dicapai dibandingkan dengan rencana kerja yang telah ditetapkan “.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang apapun dalam berbagai proses diantara adalah proses pemasaran, punya rencana dan cara pengendalian. Dengan demikian kepincangan-kepincangan yang terjadi sendiri dapat diantisipasi sehingga tidak berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan. Dengan demikian apa yang diharapkan perusahaan dapat dicapai sesuai dengan target.

Pada umumnya sistem pengendalian yang efektif didukung oleh adanya karakteristik seperti berikut :



### **1. Akurat**

Informasi tentang setiap prestasi kerja harus akurat, sebab jika tidak maka organisasi akan mengaambil tindakan yang kurang tepat yang akibatnya akan mengalami kegagalan.

### **2. Tepat waktu**

Informasi harus dikumpulkan, diarahkan dan segera dievaluasi jika hendak diambil tindakan yang tepat pada waktunya untuk menghasilkan perbaikan.

### **3. Obyektif dan komperhensif**

Informasi dalam suatu sistem pengendalian harus dapat dipahami dan diangaap obyektif oleh individu yang menggunakannya.

### **4. Dipusatkan pada “ titik pengendalian strategi**

Sebaiknya pengendalian dipusatkan pada “area” yang kemungkinan akan terjadi penyimpangan dari standar atau akan menimbulkan kerugian yang paling besar.

### **5. Realistis dipandang dari segi ekonomi**

Biaya untuk mengemplantasikan sistem pengendalian sebaiknya lebih sedikit atau maksimum dengan keuntungan yang di peroleh dari sistem itu.

### **6. Reallsasi dipandang dari segi organisasi**

Sistem pengendalian harus dapat digabungkan dengan realitas organisasi, Misalnya, individu harus dapat melihat hubungan antara tingkat prestasi

yang dicapainya dengan penghargaan/imbalan yang akan menyusul kemudian.

#### **7. Dikoordinasikan dengan arus pekerjaan organisasi**

Hal ini karena setiap langka dalam proses pekerjaan dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan seluruh operasi dan juga informasi pengendalian harus sampai kepada semua orang yang perlu menerimanya

#### **8. Fleksibel.**

Pada umumnya organisasi tidak selalu dalam kondisi stabil. Oleh karena itu sistem pengendalian haruslah Fleksibel/luwes sehingga mudah menyesuaikan jika terjadi perubahan-perubahan.

#### **9. Perskriptif dan Operasional**

Sistem pengendalian yang efektif yang harus dapat mengidentifikasi setelah terjadi penyimpangan dari standar, tindakan korektif apakah perlu diambil.

#### **10. Dapat diterima oleh para anggota organisasi**

Sistem pengendalian yang paling ketat acapkali berakibat berkurangnya keputusan kerja para karyawan.

Suatu pengendalian tentu akan lepas kaitannya dengan perencanaan. Jika perusahaan telah membuat suatu perencanaan yang mantap maka manajemen akan " dipaksa" untuk berkerja dengan sistem yang bertanggung jawab dari pengorganisasian, penerahan dan pengendalian.

### **2.3 . Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu bagian ilmu manajemen merupakan kegiatan utama yang memegang peran penting dalam kegiatan dunia usaha. Perkembangan dunia usaha semakin pesat menyebabkan fungsi-fungsi dalam perubahan semakin kompleks, salah satu fungsi yang dimaksud adalah fungsi pemasaran.

Beberapa halnya sistem pemasaran pada masa lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit sehingga hampir semua barang yang ditawarkan dapat terjual habis. Sedang pada saat sekarang sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi dimana dengan telah ditemukannya mesin moderan telah memungkinkan dilakukan produksi secara massal, yang diakibatkan menimbulkan persaingan ditambah tuntutan konsumen yang semakin didanamis sehingga membuat kegiatan pemasaran semakin kompleks.

Pemasaran termasuk kegiatan dalam perekonomian dan membantu tercapainya 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 dua faktor tersebut. Dalam

kondisi perekonomian sekarang adanya pemasaran sulit untuk mendapatkan konsumsi yang memuaskan.

Berdasarkan pada uraian-uraian tersebut diatas, maka penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli tentang pengertian tersebut yang di pengaruhi perkembangan kegiatan dunia usaha serta tujuan masing-masing pakar pemasaran. Perbedaan-perbedaan konsep pemasaran pada dasarnya disebabkan beberapa segi yang meliputi segi manajemennya dan ada pula yang meninjau dari semua segi yang merupakan suatu sistem.

Sejak tahun 1902 pemasaran telah dipelajari sebagai bidang usaha yang lebih kenal dengan istilah distribusi barang. Pada saat itu kegiatan pemasaran berpangkal pada suatu produksi. Sehubungan dengan hal tersebut maka, Basu Swatha, ( 1984 : 7 ) memberikan defenisi tentang pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Berdasarkan defenisi tersebut maka pemasaran telah dipandang sebagai kegiatan usaha. Pendapat tersebut dikembangkan oleh para ahli sesuai dengan latar belakan pemikiran , sebagai pendapat yang di temukan oleh Philip Kotler, ( 1987 ;5 ) sebagai berikut :

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

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

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

Berdasarkan Penafsiran tersebut diatas, William J. Stanton (1981 : 4 ) mengemukakan secara luas pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kesatuan sistem kegiatan perencanaan, harga, promosi dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dipisahkan suatu dengan yang lainnya..

Sedakan Winardi ( 1981 : 108-109 ) Mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

\* Pemasaran adalah suatu pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produksi konsumen atau pemakai".

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

bahwa hampir semua manusia baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran, Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran dapat juga sebagai suatu kegiatan. Seperti yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito ( 1981 : 13 ) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

**"Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".**

Definisi tersebut diatas menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan penjualan barang dan saja, tetapi kegiatan harus dilaksanakan secara ekonomi bisa memberikan keuntungan yang lebih besar.

#### **2 . 4 . Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dan tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dan menciptakan tujuan organisasi.

Dewasa ini para pengusaha lebih sering menggunakan istilah " Manajemen Pemasaran " dibandingkan dengan istilah " Pemasaran ", mengingat merupakan suatu proses, maka dapat dikatakan bahwa

manajemen pemasaran pada hakikatnya merupakan manajemen dari proses. Maka fungsi-fungsi pokok dari manajemen juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Sofyan Assuari dalam bukunya Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (1988 : 12 ) Menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut :

" Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang di buat untuk menentukan, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi ( Perusahaan ) dalam jangka panjang ".

Dalam pengertian di atas, dikemukakan bahwa fungsi-fungsi manajemen antara lain adalah : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pemeliharaan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut diterapkan dalam proses pemasaran untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Kemudian Surachman Suwamiharja dalam bukunya intisari Manajemen Pemasaran ( 1986 : 16 ) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

" Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang

diinginkan oleh konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan, pribadi maupun bersama \*.

Definisi di atas disamping mengemukakan fungsi-fungsi manajemen seperti : Analisis, Perencanaan, pelaksanaan serta kontroling terutama menekan pada penerapan serta koordinasi produk, harga, promosi, distribusi, guna memperoleh hasil yang lebih besar. Hal ini dapat terlaksana yakni dengan menerapkan fungsi manajemen.

Basu Swastra dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern ( 1986 : 7 ) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

\* Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, mendorong, serta melayani pasar \*.

Pengertian manajemen pemasaran di atas mengemukakan bahwa dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau menerapkan serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu

proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang tersebut disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi pengenalisaan sangat penting agar rencana yang dibutuhkan dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedang fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam, aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperbaiki penyimpangan yang mungkin terjadi.

Dengan memperhatikan beberapa pengertian di atas, maka secara komparatif dapat kita menarik beberapa penambahan tentang manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan dan mempertahankan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual.
4. Sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

5. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, harga, promosi, dan tempat ( distribusi ) untuk mencapai hasil yang lebih besar.
6. Sebagai suatu kegiatan mempengaruhi tingkat, dan saat permintaan.

### 2. 5 . Pengertian Marketing Mix

Dalam konsep pemasaran modern, salah satu konsep yang penting dikenal di dalamnya konsep marketing mix yang merupakan gabungan variabel-variabel yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan.

Pengertian Marketing Mix yang dikemukakan oleh para ahli didasarkan pada latar belakang pemikiran serta penafsiran masing-masing. Serta satu pendapat diantaranya dikemukakan oleh William J. stat disadur oleh Basu Swastha ( 1984 ; 42 ) 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".

Pendapat tersebut diatas 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 suatu hal yang ditentukan menurut keputusan kita.



Pendapat lain dari Marketing Mix dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Wilhelmus Bakowatun, ( 1984 ; 58 ) sebagai berikut :

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

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 berdasarkan pada kebutuhan pasar sasaran. Jadi dengan demikian keseimbangan Marketing Mix bersifat dinamis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Berdasarkan definisi tersebut diatas maka pada dasarnya Marketing mix meliputi empat variabel utama yang meliputi :

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

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

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

### **1. Produk**

Dalam suatu produk arus produk merupakan dasar utama mencapai tujuan perusahaan dan hasil kegiatan perusahaan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi perusahaan harus dapat menawarkan produknya ke pasar supaya cepat memenuhi kebutuhan konsumen dan berapa banyak produk yang harus di produksi. Seseorang manajer perusahaan haruslah menguasai produk line ( jajaranan produk ) yaitu mengenai jumlah dan laba masing-masing dan bagaimana kedudukan produknya terhadap jajaran produk saingan pada pasar yang lama.

Philip Kotler ( 1984 : 351 ) menjelaskan pengertian produk sebagai berikut :

“ Produk merupakan segala sesuatu yang di hasilkan produsen untuk kepentingan konsumen untuk memenuhi kepuasannya”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas setiap perusahaan harus mampu mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar, agar perusahaan dapat menyesuaikan diri melalui penciptaan produk yang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Konsumen yang rasional senantiasa bersikap selektif serta mengiatkan produk-produk baru yang disimpurnakan baik tentang kualitas maupun tentang harga.

## 2. Price

Bila kita berbicara tentang harga, maka dari satu segi ekonomi ada dua konsep yang berkaitan dengan harga yakni utility dan value.

Utility selalu berkaitan dengan kemampuan suatu barang /produk di dalam memberikan manfaat. Dan harga diukur dari besarnya utility dan value yang diberikan oleh suatu produk.

William J. Stanton ( 1986 : 264 ) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut :

- \* Harga merupakan sejumlah uang yang diperoleh dari kombinasi antara produk yang dihasilkan perusahaan dan jasa yang diberinya\*.

Kemudian Alex. S. Nitisemito (1981 : 55 ) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut :

- \* Harga adalah nilai suatu barang/produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang / perusahaan berdasarkan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain\*.

Dari defenisi tersebut di atas kita dapay menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen/pemakai atas barang

atau produk dan jasa yang di perolehnya dari konsumen. Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

### **3. Promosi**

Promosi merupakan unsur penting Marketing mix yang harus senantiasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan sehari-hari sering terdapat kekeliruan dalam menggunakan istilah selling, marketing dan promosi.

Batasan yang penting dari promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Secara lebih mendasar dapat dikatakan bahwa dalam melakukan aktivitas promosi terjadi suatu kemungkinan antara penjual dan pembeli. Proses komunikasi terjadi karena meliputi empat unsur yaitu :

- 1. Adanya pesan disampaikan**
- 2. Adanya sumber pembeli pesan**
- 3. Adanya saluran komunikasi**
- 4. Adanya penerima pesan.**

Jadi komunikasi merupakan dasar dari pengembangan kegiatan promosi.

#### **4. Distributor**

Pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer perusahaan. Keputusan yang diambil itu harus benar-benar efektif dan efisien. Pemeliharaan saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting karena hal ini merupakan liputan dari kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Edward W. Condliff, dkk (1984 : 198 ) mengemukakan tentang distribusi sebagai berikut :

"Distribusi merupakan hal yang meliputi pemindahan barang-barang dari kepada pemakai akhir. Perpindahan barang-barang tersebut mengikuti suatu cara yang telah ada".

Kemudian Basu Swastha, dkk (1991 : 286 ) mengemukakan pengertian distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan mana suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagian pemasaran tertentu".

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat kita memetik beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.

2. Anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedangang dan beberapa agen.
3. Tujuan saluran pemasaran.

## **2.5 . Kebijakan Perusahaan**

Untuk mlancarkan suatu kegiatan perusahaan dalam hal merencanakan suatu kegiatan perusahaan, maka kita perlu mempergunakan strategi dan taktik. Strategi ini merupakan kegiatan dari rencana menyeluruh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan taktik diperlukan sebagai metode dan tehnik-tehnik yang dipergunakan dalam implementasi strategi. Srtetegi dipergunakan untuk mengembangkan program eksterm dari perusahaan, misalnya dalam menghadapi persaingan atau dalam menentukan arah dari pada perusahaan itu sendiri, sedangkan untuk program intern perusahaan diperlukan adanya penetapan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menyangkut berapa aspek dalam perusahaan. Dengan demikian antara strategi dan kebijaksanaan keduanya merupakan mata rante dalam suatu perusahaan.

Pada suatu perusahaan, kebijaksanaan dapat diklasifiksikan dalam berbagai golongan didasarkan atas beberapa sumbernya, sebagai berikut :

- a. **Orglnatet policy**, yaitu kebijaksanaan yang dibentuk dari permulaan, maksudnya kebijaksanaan dimulai oleh para manajer atau dapat dimulai dari setiap tingkat manajemen.

- b. **Appealed policy**, yaitu kebijaksanaan yang timbul dari adanya permohonan seseorang manajer kepada atasnya untuk memperoleh petunjuk mengenai suatu persoalan.
- c. **Externally Imposed**, yaitu kebijaksanaan yang ditetapkan karena adanya kekuatan dari luar misalnya dari lingkungan perusahaan, pemerintah dan sebagainya.

Dalam menyusun suatu kebijaksanaan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1. kebijaksanaan produksi ini meliputi kebijaksanaan yang berhubungan dengan :

- a. **Luas Pasar**

Setiap perusahaan hendaknya meramalkan luas pasar pemasaran dari barang yang akan diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan tersebut. Dengan demikian, maka luasnya sangat relatif, apabila luas pemasaran sangat kecil dibandingkan dengan modal yang dapat disediakan, maka berarti keuntungan sangat kecil pula dibandingkan dengan modal yang dapat disediakan.

- b. **Tingkat Persaingan**

Setiap perusahaan harus mengetahui luas, sifat dalam efektivitas persaingan yang harus diatasinya. Demikian juga mengenai pemasaran perlu diputuskan, misalnya berapa jumlah perusahaan yang lama yang

telah meningkatkan bidang usahanya dimana perusahaan aktif. Barang apa saja pada dewasa ini belum merupakan saingan hasil produksi perusahaan dan sebaiknya barang apa saja yang telah menjadi saingan perusahaan, serta faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan timbulnya persaingan. Kebijakan tersebut hendaknya dipilih sedemikian rupa, sehingga perusahaan dapat memilih bidang persaingan yang sabaik-baiknya, serta dapat memanfaatkan kekuatan kekuatannya dan menghindarkan kelemahannya.

## **2. Kebijakan Distribusi**

Kebijakan ini meliputi kegiatan untuk memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran hasil produksi kepada konsumen secara efisien. Masalah pemilihan saluran distribusi ini sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha saluran produksi ke konsumen, dengan kata lain meskipun hasil produksi sudah sesuai dengan selera konsumen, kalau saluran saluran distribusi tidak digunakan dengan baik, kegiatan inisiatif tidak ada serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha penyaluran ini akan mengalami hambatan atau kemacetan. Sebaiknya meskipun kesemuanya ini terpenuhi, tetap jalur yang ditempuh oleh saluran distribusi tersebut kurang cocok, maka keadaan inipun dapat terjadi, misalnya suatu perusahaan tetap menetapkan harga saluran distribusi yang menimbulkan

tingkat mata rantai yang terlalu panjang padahal tingkat keuntungan usaha sangat tipis, maka harga penjualan sampai kepada pasaran yang sangat tinggi sehingga mengalami kemacetan dalam penjualan. Dalam hal ini biaya distribusi mendapat perhatian yang lebih banyak bilamana perusahaan menginginkan adanya kebijaksanaan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

### **3. Kebijakan Penjualan**

Tugas utama dari marketing adalah penjualan yang berhubungan dengan kebijaksanaan dan metode yang diadakan untuk melaksanakan penjualan dengan baik. Dengan kata lain tujuan utama dari marketing adalah memberikan kepada konsumen barang-barang atau produk yang mereka inginkan dalam jumlah tepat dan harga yang pantas.

### **4. Kebijakan Harga**

Kebijakan harga adalah merupakan bagian yang penting dalam menyusun rencana penjualan produk.

1. Perlu adanya pertimbangan terhadap tingkat laba yang harus diperoleh perusahaan, tingkat laba ini ditentukan oleh barang di pasar dan biaya produksi barang bersangkutan.

2. Bila harga tinggi, maka di batasi oleh permintaan, konsumen tidak bersedia membayar semua tingkat harga yang ditentukan, kecuali harga itu mempunyai kelebihan-kelebihan khusus yang menarik.
3. Bila harga rendah secara teoritis oleh biaya pokok barang akan rendah. Secara lebih tepat perhitungan harga pokok akan lebih cepat pula membantu perusahaan untuk memutuskan apakah mereka dapat bersaing pada harga pasar yang sedang berlaku. Juga adanya kemungkinan pengusaha dapat memutuskan, bila mana harga pokok lebih tinggi dari harga berlaku, dapat mereka mendemonstrasikan keunggulan barangnya dari pada barang-barang pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam artian yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka maupun dalam jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah, maka hal ini tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan dalam perusahaan.

#### **5. Kebijakan Advertising dan Sales Promotion**

Dengan kebijaksanaan advertising dan sales promotion perusahaan mengharapkan akan dapat dinaikkan dan bagian perusahaan yang mengharapkan pula ada peningkatan kegiatan yang sangat berjalan, sehingga omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan

lebih ditingkatkan. Agar kegiatan advertising dan sales promotion dapat dicapai sasaran pengorbanan yang relatif kecil, maka sebelum mengadakan advertising dan sales promotion perusahaan hendaknya perlu lebih dahulu mengadakan suatu perencanaan dengan baik dan dengan memperhitungkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan advertising dan sales promotion.



## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3. 1. Daerah Penelitian**

Adapun daerah penelitian sebagai tempat penulis memperoleh data untuk penulisan skripsi ini adalah Makassar, tempatnya pada perusahaan PT. Lajoa Sari Trevel yang bergerak dalam bidang jasa penjualan / pemasaran, di jalan Urip Sumoharjo.

Dipilihnya daerah penelitian makassar adalah didasarkan atas dasar pertimbangan bahwa akan lebih memudahkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dan pertimbangan lain yaitu waktu dan biaya.

#### **3. 2. Metode Pengumpulan Data**

Sehubungan dengan data tersebut diatas. Maka didalam penulisan ini, pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

##### **a. Wawancara**

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara (interview) can tanya jawab langsung langsung dengan pimpinan perusahaan PT. Lajoa Sari Trevel di Makassar, dan kepala bagian berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengetahui permasalahan yang sedang di hadapi, khususnya dalam bidang pemasaran tiket.

## **b. Dokumentasi**

Yaitu dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara seksama terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

### **3. 3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penulisan ini berupa data primer dan sekunder, yaitu :

#### **a. Data primer**

Yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan, wawancara langsung dengan dan staf perusahaan pada PT. Lajoa Sari Travel di Makassar.

#### **b. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan lainnya, penjualan tiket, struktur organisasi dan lain-lain.

### **3. 4. Metode Analisis**

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penulisan, sebagai berikut :

#### **1. Margin Keuntungan**

$$HJ - HP$$

Dimana :

$$HJ = \text{Harga Jual Tiket}$$



HP = Harga Pokok

2. Analisis peramalan penjualan adalah analisis untuk memproyeksi penjualan di masa yang akan datang dengan trend linear :  $Y = a + b, x$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a dan b = Parameter yang hendak dicari

X = Variabel waktu

### 3. 5. Defenisi Operasional

Dalam pembahasan, defenisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut ;

1. Pemasaran adalah sautu kegiatan yang berusaha memindahkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.
2. Pengendalian adalah suatu tindakan menstabilkan kegiatan tertentu dalam suatu perusahaan.
3. Peramalan penjualan adalah tingkat penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana yang teiah dipilih dan lingkungan pasar yang telah ditetapkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4. 1 . Sejarah Singkat Perusahaan**

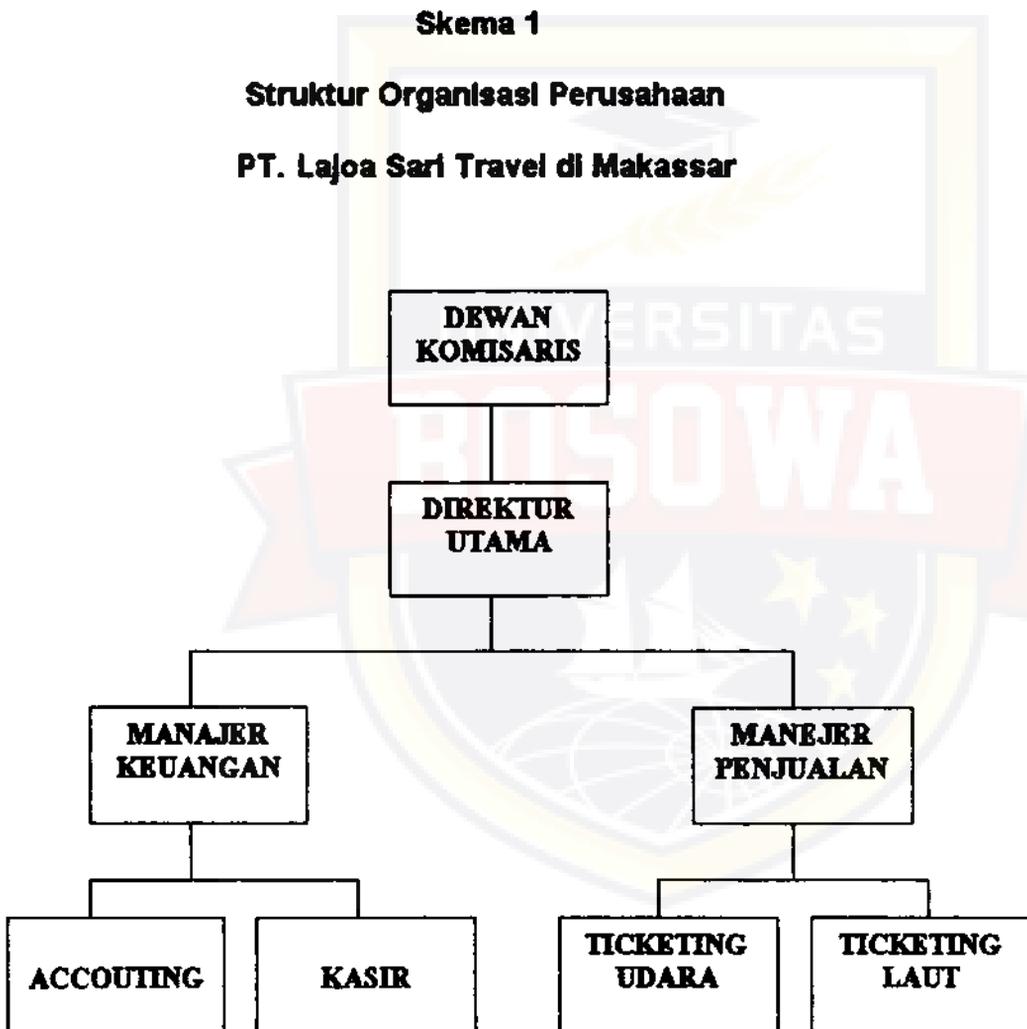
PT.Lajoa Sari Travel dan PT. Lajoa Sarana Apotek merupakan dua dari empat perusahaan milik H. MACHMUD SIARA yang dirikan pada tanggal 10 November 1986. Kedua perusahaan ini berkedudukan di jalan Urip Sumoharjo No. 98, sedangkan perusahaan lainnya adalah PT. Lajoa Bumi Gas yang berkedudukan di perumahan Antang dan PT. Lompengan Gas yang berkedudukan di Watampone. Nama Lajoa ini sendiri diambil dari sebuah nama kampung di kabupaten Soppeng.

PT. Lajoa Sari Travel bergerak dibidang jasa penjualan/pemasaran tiket udara maupun laut. Yang dimana untuk pemasaran tiket kapal laut telah menggunakan sistem On-line, sedangkan untuk pelayanan tiket udara langsung dengan sistem manual.

#### **4. 2 . Struktur Organisasi Perusahaan**

Untuk tercapainya suatu tujuan atau yang di inginkan oleh suatu perusahaan / organisasi, maka kebutuhan perusahaan untuk menjalankan aktifitas-aktifitas perusahaan harus adanya pembagian tugas masing-masing pegawai sesuai dengan keahliannya, maka menggambarkan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, wewenang, dapat kita lihat melalui struktur organisasi.

Untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi pada perusahaan ini dapat dilihat pada skema organisasi ini :



Sumber : PT. Lajoa Sari Trave

Adapun wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing personil menurut urutan dari struktur organisasi dan pengamatan langsung di lapangan adalah :

**a. Komisaris**

- Menentukan keputusan / pengambilan keputusan tertinggi guna pengembangan perusahaan.
- Memberikan wewenang khusus kepada Direktur Utama yang merupakan Pimpinan Perusahaan dalam menjalankan aktivitas keseharian perusahaan.

**b. Direktur Utama**

- Memimpin perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan tingkat keseharian sebagai bahan pertimbangan Komisaris.
- Mengawasi jalannya kegiatan dalam perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

**c. Manejer Keuangan**

- Bertanggung jawab mengenai keuangan perusahaan.
- serta mengatur pengeluaran keuangan perusahaan.

#### **d. Accounting**

- Bertanggung jawab untuk kegiatan pembukuan keuangan perusahaan.
- Mengatur dan memberikan arahan kepada bawahannya khususnya bagian kasir.

#### **e. Kasir**

- Bertanggung jawab terhadap segala bentuk model penerimaan dan pembayaran finansial mulai dari penerimaan hasil penjualan sampai ke pembayaran gaji pegawai.

#### **f. Manajer Penjualan**

- Mengatur dan bertanggung jawab terhadap segala bentuk penjualan langsung.

#### **g. Ticketing Udara**

- bertanggung jawab terhadap penjualan tiket udara.

#### **h. Ticketing Laut**

- bertanggung jawab terhadap penjualan tiket laut secara langsung



#### 4.4. Proses Pemasaran

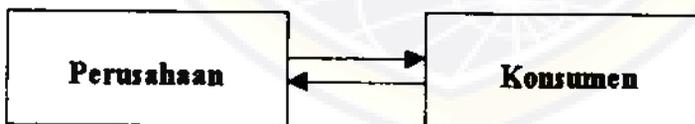
PT. LAJOA SARI TRAVEL dalam pemasaran menganut sistem On-line hingga saat ini, yakni dengan penjualan secara langsung oleh perusahaan ke konsumen, tanpa perantara dan pesanan lebih awal seperti sistem order. Layanan langsung dalam hal ini pihak perusahaan memberikan tiket dan konsumen membeli langsung tanpa perjanjian atau pesanan sebelumnya.

Untuk pengambilan tiket dengan sistem on-line, perusahaan hanya menghubungkan ke Nomor seri dan tujuan ke pusat / PELNI.

Lebih jelasnya mengenai proses pemasaran pada perusahaan dapat dilihat pada skema berikut :

##### Skema II

Proses pemasaran tiket PT. LAJOA SARI TRAVEL di Makassar.



Sumber : PT. Lajoa Sari Travel

Dengan memperhatikan skema diatas bisa disimpulkan bahwa proses pemasaran yang di anut perusahaan ini cukup sempit dan belum biasa menjangkau daerah pemasaran secara luas, karena perusahaan tersebut

tidak mempunyai cabang-cabang. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, perusahaan ini harus membuka cabang lain di tempat yang strategis.

Sainngan perusahaan semacam ini cukup banyak dan tersebar dimana-mana, sehingga konsumen cukup terbatas. Jika perusahaan tidak mempunyai cabang yang bisa menjangkau konsumen-konsumen di daerah lain.

Dari skema proses pemasaran perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan gambaran sejauh mana kemampuan dan kelemahan perusahaan yang bersangkutan sehubungan dengan tindakan untuk meningkatkan volume penjualan. Kelemahan yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

\* Perusahaan tidak memperluas jangkauan perusahaan dengan membuka cabang di daerah lain sehingga konsumen cukup terbatas dan volume penjualan tidak banyak mengalami peningkatan. \*

Dengan adanya keterbatasan dari perusahaan ini, apabila pihak pimpinan tidak membuka cabang di daerah-daerah lain, walaupun terhadapat peningkatan volume penjualan liket namun tidak akan seberapa besar karena banyak tersebar travel-travel diberbagai tempat.

Pada dasarnya dalam memperluas jangkauan pemasaran pada perusahaan ini adalah dengan membuka cabang-cabang perusahaan pada tiap-tiap daerah dianggap strategis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

#### **4.4. Analisis Sistem Pengendalian Pemasaran Tiket**

Untuk menunjang kegiatan pemasaran, perlu adanya suatu proses dan manajemen, adanya suatu proses pemasaran, tidak mungkin kegiatan pemasaran dapat terlaksana secara efisien. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi pemasaran sangatlah penting dalam proses pemasaran pada perusahaan tersebut.

PT. Lajoa Sari Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan tiket, maka upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi pengendalian pemasaran tiket. Tujuan yang ingin dicapai dengan sistem pengendalian pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan mengatur sistem pengendalian yang ada didalam perusahaan.

Sebelum melakukan analisis sistem pengendalian pemasaran tiket dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000, maka dapat disajikan data keuntungan penjualan tiket dan volume keuntunhan penjualan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

##### **1. Kelas Ekonomi**

Adapun keuntungan penjualan tiket kelas ekonomi untuk 4 tahun terakhir, yaitu dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Volume Penjualan Tiket Kelas Ekonomi Pada**  
**PT. Lajoa Sari Travel Makassar**  
**Tahun 1997-2000**

Tahun	Volume Penjualan (Jumlah tiket)	Harga	
		Lajoa (Rp)	Pelni (Rp)
1997	6.622	775.213.000	682.343.000
1998	6.521	761.567.200	658.457.000
1999	7.910	751.887.300	698.380.000
2000	5.235	616.688.500	580.112.100

Sumber : PT. Lajoa Sari Travel

Untuk mengetahui adanya margin keuntungan pada PT. Lajoa Sari Travel pada penjualan tiket kelas ekonomi pada tahun 1997 sampai tahun 2000 dengan analisis sebagai berikut :

HJ – HP

Dimana :

HJ = Harga jual tiket

HP = Harga Pokok Pelni

Untuk Tahun 1997 Sampai tahun 2000 Sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1997 &= 775.213.000 - 682.342.000 \\ &= 92.870.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1998 &= 761.567.200 - 658.475.000 \\ &= 103.092.200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1999 &= 751.887.300 - 698.380.000 \\ &= 53.507.300 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2000 &= 616.688.500 - 580.112.100 \\ &= 36.576.400 \end{aligned}$$

## 2. Kelas

Untuk mengetahui volume penjualan tiket kelas pada PT. Lajoa Sari Travel, maka di kemukakan keadaan penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000 yang disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3

**Volume Penjualan Tiket Kelas Ekonomi Pada  
PT. Lajoa Sari Travel Makassar  
Tahun 1997-2000**

Tahun	Volume Penjualan (Jumlah Tiket)	Harga	
		Lajoa (Rp)	Pelni (Rp)
1997	1914	212.111.000	198.590.000
1998	1905	226.037.000	243.155.500
1999	1056	209.261.400	109.479.900
2000	1158	244.460.200	212.772.700

Sumber : PT. Lajoa Sari Travel

Untuk mengetahui margin keuntungan penjualan tiket kelas pada PT. Lajoa Sari Travel di Makassar pada Tahun 1997 sampai pada tahun 2000 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1997 &= 212.111.000 - 198.590.000 \\ &= 13.521.006 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1998 &= 226.037.000 - 204.155.500 \\ &= 21.881.500 \end{aligned}$$

$$1999 = 209.261.400 - 109.479.900$$

$$= 99.781.500$$

$$2000 = 244.460.200 - 212.678.500$$

$$= 31781700$$

**Tabel 4**

**Keuntungan Penjual Tiket kelas dan ekonomi**

**Pada PT. Lajoa Sari Travel di Makassar**

**Tahun 1997 sampai Tahun 2000**

Tahun	Keuntungan Penjualan Tiket	Keterangan
1997	106.391.000	-
1998	124.973.700	0,17
1999	153.288.800	0,22
2000	68.358.100	0,55

*Sumber : PT. Lajoa Sari Travel*

Dari tabel 2 dan 3 sampai 4 tentang volume dan keuntungan penjualan tiket memperlihatkan adanya penurunan yang cukup tinggi dalam setiap tahunnya, disebabkan terlalu banyaknya persaingan antara travel-travel yang ada di kota Makassar.

Untuk meningkatkan volume dan keuntungan penjualan tiket, perlu adanya suatu posisi yang strategis dengan membuka cabang-cabang atau agen-agen pemasaran pada tiap-tiap daerah yang dianggap strategis, untuk memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih luas dalam menjalankan penjualan tiket atau pemasaran yang strategis, misalnya daerah-daerah terpencil seperti dikabupaten-kabupaten yang susah mendapatkan informasi atau memperoleh tiket dengan cepat tanpa harus mendatangi agen yang ada di Makassar.

#### **4 . 5 . Analisis Ramalan Penjualan\**

Untuk menentukan ramalan penjualan PT. Lajoa Sari Travel, berikut ini disajikan data tentang volume penjualan tiket kelas dan ekonomi periode 1997 sampai dengan 2000 sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**PT. LAJOA SARI TRAVEL DI MAKASSAR**  
**VOLUME PENJUALAN TIKET KELAS DAN EKONOMI**  
**PERIODE TAHUN 1997 – 2000**

Tahun	Penjualan (Y)	X	X , Y	X <sup>2</sup>
1997	8.536	1	8.536	1
1998	8.426	2	16.852	4
1999	8.966	3	26.895	9
2000	6.337	4	25.348	16
<b>Jumlah</b>	<b>32.365</b>	<b>10</b>	<b>77.631</b>	<b>30</b>

*Sumber : Tabel 1 dan Hasil Olehan Data*

Dari data tersebut , maka dapat diketahui nilai a dan nilai b sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{32.365}{4} = 8,091$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

$$b = \frac{77.631}{30} = 2,587,7$$
$$= 2,588$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui nilai  $a$  dan  $b$  yaitu untuk nilai  $a = 8,091$  dan untuk nilai  $b = 2,587,7 = 2,588$ .

Dengan demikian ramalan penjualan pada Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2004 sebagai berikut :

$$Y_{2001} = 8,091 + 2,588 (5)$$
$$= 8,091 + 12,940$$
$$= 21.031$$

Jadi Keuntungan penjualan tiket pada PT. Lajoa Sari Travel Pada tahun 2001 sebesar 21.031

$$Y_{2002} = 8,091 + 2,588 (6)$$
$$= 8,091 + 15,528$$
$$= 22.619$$

Jadi keuntungan penjualan tiket pada PT. Lajoa sari Travel pada tahun 2002 sebesar 22.619

$$\begin{aligned} \text{Y 2003} &= 8.091 + 2.588 (7) \\ &= 8.901 + 18.116 \\ &= 26.207 \end{aligned}$$

Jadi keuntungan penjualan tiket pada Pt. Lajoa Sari Travel Pada tahun 2003 Sebesar 26.207

$$\begin{aligned} \text{Y 2004} &= 8.091 + 2.588 (8) \\ &= 8.091 + 20.704 \\ &= 28.795 \end{aligned}$$

Jadi keuntungan penjualan tiket pada PT. Lajoa Sari Travel Pada tahun 2004 sebesar 28.795

**Tabel 6**

**PT. Lajoa Sari Travel di Makassar**  
**Ramalan Penjualan Tiket Kelas dan Ekonomi**  
**Periode Tahun 1997 – 2000**

<b>Tahun</b>	<b>Volume penjualan Tiket</b>	<b>Keterangan</b>
2001	21.031	-
2002	23.619	0.12
2003	26.207	10.96
2004	28.795	9.88

*Sumber : hasil Perhitungan*

Dari perhitungan, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan meningkat dari tahun ke tahun.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan atas masalah sebagai berikut :

- 1. PT. Lajoa Sari Travel dalam melakukan kegiatan pemasaran mempunyai 2 jenis yaitu tiket kelas dan tiket ekonomi. Selain itu perusahaan juga menjual tiket pesawat terbang .**
- 2. Menyangkut kegiatan pemasarannya, maka terlihat dari analisis yang dilakukan prospek penjualan tidak begitu baik untuk tahun –tahun yang akan datang. Salah satu penyebab utama adalah persaingan yang cukup tinggi antara travel-travel, sehingga peningkatan dalam penjualan belum maksimal seperti yang diharapkan.**

#### **5.2. Saran**

Setelah penulis menyimpulkan hasil analisis maka penulis akan mencoba mengemukakan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

- 1. Agar pimpinan dapat memikirkan untuk mengganti sistem pemasaran yang dijalankan saat ini dengan membentuk atau membuka travel-travel**

pemasaran pada daerah-daerah yang dianggap strategis agar dapat menjangkau konsumen yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

2. Disarankan pula pihak pimpinan untuk meningkatkan pelayanan ke konsumen untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran tiket .



### DAFTAR PUSTAKA

Anthonya N. Robert, 1997. Sistem Pengendalian Manajemen, edisi kelima, Alih Bahasa Maulana, Penerbit Erlangga, Jakarta

Asarauri Sofyan, 1993. Manajemen Produksi dan Operasi edisi pertama, Lembaga penerbitan Fakultas Ekonomi, UI, Jakarta

Bambang supomo dab abdul halim, 1998. Akutasi Manajemen, edisi pertama cetakan ketujuh, Pernerbitan BPFE Yogyakarta

Kontler, Philips, 1980. Marketing Management Analysis Planning ada Control. Fourth Edition, Englewood Cliffs Prentice Hall. New Jersey.

Nitisemito, S Alex, 1980. Manajmen Pemasaran Modern. Penerbit fakultas Ekonomi YAMP. Yokyakarta.

Philips, Charles and W.J. Duncan, 1968. Makeling Prinsiple and Methode. Sext Edition, Homewood, illinois Richard D. Irwin.

Surmani Murti dan Soeprihanto John, 1995. Pengantar Bisnis, edisi keempat Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Madah.

Stonton, Willian, J, 1978. Fundementar Of Marketing. Fifth Edition, Mc - Graw hill Book Company Tokyo.

Suarna, 1992. Dasar - dasar Manajemen, cetakan kesembilan. Edisi kedelapan : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Wilnardi, 1981. Manajemen pemasaran. Penerbitan Sinar. Cetakan Pertama Bandung