

**ANALISIS PENENTUAN POSISI PASAR TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SURAT
KABAR PADA PT. MEDIA PEDOMAN JAYA
MAKASSAR**



Disusun oleh :

ABIKUSNADI
Stb : 4501012021



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS PENENTUAN POSISI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR PT. MEDIA PEDOMAN JAYA MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : **ABIKUSNADI**

STAMBUK : **4501012021**

JURUSAN : **MANAJEMEN**

FAKULTAS : **EKONOMI**

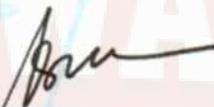
MENYETUJUI :

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,



HAERUDDIN SALEH, SE,MSi



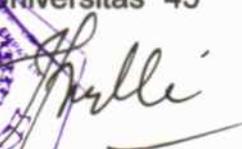
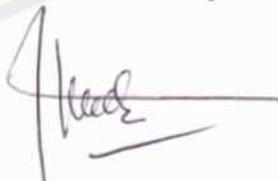
Hija A. SIMPURSI AH, SE,MSi

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen


HAERUDDIN SALEH, SE,MSi
HERMINAWATY, SE,MM

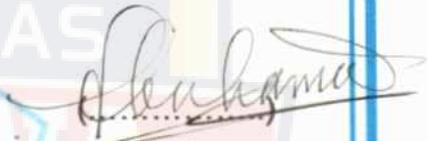
HALAMAN PENERIMAAN

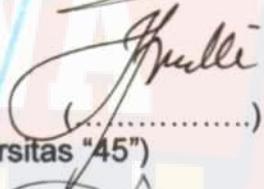
Ujian Hari/tanggal : Jumat, Tanggal 24 November 2006
Skripsi atas nama : ABIKUSNADI
Nomor Stambuk/Nirm : 4501012021



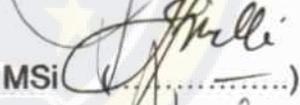
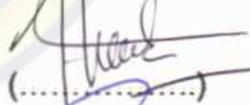
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Pemasaran.

Panitia Ujian Skripsi

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. ABU HAMID
(Rektor Universitas "45") 

Ketua : HAERUDDIN SALEH, SE, M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45") 

Sekretaris : FARIDAH, SE.Ak (.....)


Anggota Penguji : 1. HAERUDDIN SALEH, SE, MSi (.....)

2. HERMINAWATY SE, MM (.....)

3. RAMLI MANRAPI, SE, MSi (.....)

4. MIAH SAID, SE, MSi (.....)


KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah, SWT karena atas segala berkah dan ridhaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi tidaklah mudah namun banyak hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi walaupun demikian penulis berusaha melaluinya dalam menyelesaikan skripsi ini, dan pada kesempatan ini juga penulis menghaturkan sembah sujud kepada kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Bahar Lambang, S. Sos dan ibunda Hj. Gustic atas segala jerih payahnya selama ini. Dan tak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi petunjuk dan bimbingan serta bantuan pada penulis, utamanya :

1. Bapak Rektor Universitas "45" Makassar
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
3. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi sebagai Konsultan I dan Ibu Hj. A. Simpursiah, SE, MSi sebagai konsultan II yang telah membimbing penulis mulai dari penyusunan sampai pada perampungan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar yang telah mengasuh penulis dalam menempuh perkuliahan .
5. Bapak Dirut PT Media Pedoman Jaya Makassar beserta staf.



6. Juga kepada teman dan sahabatku, paling khusus kepada adik vina yang telah memberikan dorongan, motivasi serta bantuan selama penulis mengikuti kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan tepat pada waktunya hingga akhir studi ini.
7. Keluarga Besar Jurusan Management Serta rekan-rekan penulis yang tidak sempat kami sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap kritikan dan masukan sangat berarti untuk kesempurnaan penulisan yang akan datang. Semoga skripsi ini sangat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi, terutama bagi penulis pribadi.

Makassar,
Penulis,

2006



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Manajemen	5
2.1.2. Pengertian Pemasaran	7
2.1.3. Pengertian Pasar	14
2.1.4. Posisi Pasar	16
2.1.5. Strategi dan Sistem Saluran Distribusi	21
2.2. Kerangka Pikir	27
2.3. Hipotesis	28

BAB III	METODE PENELITIAN	29
	3.1. Daerah Penelitian	29
	3.2. Jenis dan Sumber Data	29
	3.3. Metode Pengumpulan Data	30
	3.4. Metode Analisis	31
	3.5. Defenisi Operasional.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan	33
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
	4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	38
	4.1.3. Mekanisme Kerja Perusahaan	39
	4.1.4. Uraian Tugas	42
	4.2. Analisis Perkembangan Pemasaran Surat Kabar PT. Media Pedoman Jaya Makassar.....	45
	4.3. Evaluasi Berdasarkan Analisis Bersaing.....	48
BAB V.	PENUTUP	60
	5.1. Simpulan	60
	5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Volume Penjualan Surat Kabar PT. Media Pedoman Jaya Makassar Tahun 2001 - 2005	46
Tabel 4.2 Pertumbuhan Volume Penjualan Surat Kabar Pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar Tahun 2001 - 2005	49
Tabel 4.3 Besarnya Volume Penjualan Surat Kabar PT. Media Pedoman Jaya Makassar Tahun 2001 - 2005	51
Tabel 4. Peluang Pasar dengan Menggunakan Analisis Market Share dalam memasarkan Surat Kabar PT. Media Pedoman Jaya Makassar Tahun 2001 - 2005	53



DAFTAR SKEMA

SKEMA 1. Struktur Organisasi PT. Media Pedoman Jaya Makassar	
Tahun 2001 - 2005	39
SKEMA 2. Saluran Pemasaran	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fungsi pemasaran penting dalam perusahaan, karena fungsi ini berhubungan langsung dengan pasar atau konsumen, dimana berbagai kebutuhan dan selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat diketahui langsung oleh bagian pemasaran atau dengan kata lain bagian pemasaran berusaha untuk menciptakan pasar, sehingga membuka peluang untuk menyalurkan barang dan jasa perusahaan pemasaran yang efektif senantiasa memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan pasar, yang berarti akan menunjang perluasan perusahaan.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implicit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Untuk dapat mengetahui volume penjualan dalam pemasaran surat kabar maka upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah analisis penentuan posisi pasar dalam pemasaran.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka PT. Media Pedoman Jaya adalah suatu perusahaan yang dalam kegiatannya diharapkan dapat lebih



berperan dalam memberikan jasa-jasanya di bidang produksi dan distribusi surat kabar dengan kualitas yang memadai dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Untuk mencapai sasaran tersebut, tentunya diperlukan suatu cara pengelolaan dari manajemen perusahaan yang sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan suatu kerja sama yang teratur antara fungsi yang terdapat dalam suatu perusahaan yaitu ; produksi, pemasaran, distribusi dan pembelanjaan. Setiap manajer yang membawahi fungsi tersebut harus ada koordinasi yang baik sehingga tercipta suatu jalur yang mengarah pada tujuan akhir perusahaan.

Terciptanya koordinasi yang baik antara fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan belum bisa menjamin usahanya akan berhasil, tetapi masih banyak faktor dari dalam dan dari luar perusahaan yang perlu dipertimbangkan dengan baik.

Suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya membutuhkan strategi. PT. Media Pedoman Jaya Makassar sebagai objek penelitian ini dalam menjalankan usahanya selain membutuhkan strategi yang baik juga senantiasa menghadapi kemungkinan-kemungkinan persaingan yang bisa menghambat kemajuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan PT. Media

Pedoman Jaya Makassar memerlukan pengelolaan manajemen yang baik agar aktivitas usahanya berjalan lancar.

Suatu perusahaan yang ingin survival pada masa yang akan datang maka harus memiliki strategi khusus untuk menghadapi segala alternatif-alternatif yang kapanpun dapat mengancam perusahaan bersangkutan. Oleh karena itu perlu suatu pengelolaan atau manajemen perusahaan yang dapat digunakan untuk menghadapi hal tersebut.

Suatu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan penjualan terutama penjualan surat kabar, sehingga perusahaan tersebut dapat meraih keuntungan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Peranan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Pedoman Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi surat kabar, dalam menjalankan pemasaran surat kabar maka strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran yang dapat meliputi ; produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Dari data yang ada dapat dilihat bahwa volume penjualan pada tahun 2004 dan 2005 mengalami penurunan hal ini menggambarkan bahwa daya beli masyarakat terhadap produk tersebut mengalami penurunan dengan demikian pihak manajemen perlu lebih meningkatkan strategi kepada para konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk masa-masa yang akan datang.



Faktor-faktor inilah yang mendorong penulis untuk membahas tugas akhir ini dengan judul “Analisis Penentuan Posisi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Surat Kabar pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Strategi apakah yang digunakan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan posisi pasar surat kabar harian pedoman rakyat di kawasan Sulawesi Selatan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat posisi pasar surat kabar pedoman rakyat di Sulawesi Selatan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Media Pedoman Jaya di Makassar dalam meningkatkan penjualan surat kabar.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjadikan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan
2. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini di dapatkan dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan atau perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen atau *management* telah didefinisikan oleh beberapa ahli, diantaranya Terry (1986) yang mengemukakan bahwa manajemen adalah usaha seseorang atau sekumpulan orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi. Sejalan dengan itu Terry, Koontz (1996) menjelaskan bahwa manajemen merupakan upaya secara kolektif dengan menggunakan peralatan dan dana untuk mencapai tujuan, misi dan sasaran organisasi melalui pendekatan perencanaan (*Planning*), pelaksanaan (*implementation*), pengendalian (*controlling*), pengawasan (*monitoring*) dan evaluasi (*evaluation*). Bilamana dikaitkan pengertian tersebut di atas, maka manajemen keuangan perusahaan adalah upaya seluruh komponen dalam suatu organisasi perusahaan mulai dari *top management* (manajemen puncak) sampai kepada *bottom line* (jajaran karyawan paling bawah) dalam hal mengelolah sumber-sumber daya perusahaannya untuk memperoleh keuntungan (*frofit*) yang sebesar-besarnya melalui penilaian (evaluasi) dan pengambilan keputusan.

Keputusan investasi adakah keputusan keuangan tentang aktiva mana yang harus dibeli perusahaan. Aktiva tersebut berupa aktiva riil (real assets), aktiva riil dapat berupa aktiva nyata (*tangible assets*) seperti mesin, gedung, perlengkapan atau berupa aktiva tidak nyata (*intangible assets*) seperti paten, hak cipta, merk. Keputusan investasi dapat dibagi menjadi dua (1) jangka panjang, yakni yang melibatkan pembelian aktiva tetap, serta (2) jangka pendek, yakni yang melibatkan investasi aktiva lancar (kas, piutang, persediaan atau disebut juga modal kerja) guna mendukung operasi perusahaan.

Keputusan pendanaan adalah keputusan keuangan tentang dari mana dana untuk membeli aktiva tersebut berasal. Ada dua macam dana atau modal yaitu (1) modal pinjaman seperti kredit bank, obligasi dan (2) modal sendiri (laba ditahan), laba saham. Keputusan pendanaan juga dapat dibagi menjadi dua : (1) jangka panjang dan (2) jangka pendek. Keputusan jangka panjang akan membawa dampak pada struktur modal (capital structure) perusahaan. Struktur modal adalah perbandingan antara modal sendiri dengan hutang (biasanya hutang jangka panjang) perusahaan. Keputusan pendanaan jangka pendek meliputi hutang jangka pendek seperti hutang wesel dan hutang dagang.



Investasi (investment) adalah bidang keuangan yang juga berhubungan dengan keputusan pendanaan perusahaan, tetapi dilihat dari sudut pandang yang lain, bukan dari pihak perusahaan tetapi dari pihak pembeli modal (investor). Pihak investor menanamkan modalnya (menyediakan dana pada perusahaan) dan kemudian pihak perusahaan menginvestasikan modal tersebut dengan cara membeli aktiva. Terdapat dua alternatif bagi investor antara lain melalui pasar modal, yaitu dengan membeli saham dan obligasi perusahaan atau melalui intermediary, misalnya dengan mendepositokan uang di bank.

Pasar keuangan dan perantara (*financial market and intermediary*) juga berkaitan dengan keputusan pendanaan dari sudut pandang pihak ketiga. Financial market terdiri dari pasar modal (*capital market*) yaitu pasar untuk sekuritas jangka panjang dan pasar uang (*money market*) adalah pasar untuk sekuritas jangka panjang.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Dalam bab ini penulis mencoba memberikan gambaran tentang apa yang disebut dengan pemasaran, untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pengertian tentang pemasaran yang berkembang sesuai dengan tuntutan ilmu pengetahuan dewasa ini menurut para pakar ekonomi. Salah satu pakar ekonomi yaitu Philip Kotler (1999 : 11) menyatakan bahwa



pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Surahman (1988) bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujuakn untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran. Sedangkan menurut Assauri (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya Henry Simamora (2000) menyatakan bahwa pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain serta pemasaran ini terdiri atas kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larrance (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui pertukaran dengan pihak lain untuk

mengembangkan hubungan pertukaran. Jadi dalam hal ini pemasaran diadopsi sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

Jadi pemasaran merupakan suatu system keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dalam hal ini hanyalah merupakan suatu tahap proses pemasaran sedangkan diketahui bahwa pemasaran harus dilakukan secara baik sebelum dan sesudah pertukaran berlangsung. Pada prinsipnya pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Segala aktivitas yang dijalankan, baik oleh individu maupun oleh organisasi perusahaan untuk memindahkan barang dan jasa dari pihak produsen sampai kepada konsumen.
- b. Semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-dan jasa dari produsen kepada mereka yang ingin menggunakan.
- c. Segala aktivitas yang menyangkut penciptaan manfaat, waktu dan hak milik, usaha pembeli dan penjualan meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan termasuk didalamnya arus barang dan jasa sektor produksi dan sektor ekonomi.



Dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa maka diperlukan suatu konsep yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Konsep ini menitik beratkan pada aspek kepuasan yang harus diberikan kepada pelanggan, dalam konsep pemasaran ini terdapat empat pilar utama :

1. Fokus Pasar

Suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya apabila perusahaan tersebut mampu mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan baik. Untuk itu perusahaan perlu membuat suatu rencana pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandangan pelanggan, bukan dari sudut pandangannya sendiri. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat puas atas jasa yang diberikan oleh produk yang dibelinya sehingga dapat :

- a. Membeli kembali
- b. Berbicara yang baik kepada orang mengenai perusahaan
- c. Kurang memperhatikan merek yang bersaing dan iklannya
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

3. Pemasaran yang terkoordinir

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah terkoordinir dengan baik bahkan merupakan jiwa bagi setiap orang yang berada pada lingkungan perusahaan tersebut. Pemasaran yang terkoordinir menunjukkan dua hal :

- a. Berbagai fungsi pemasaran baik tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar maupun yang lainnya harus terkoordinasikan diantara mereka sendiri.
- b. Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan yang lain. Pemasaran tidak dapat bekerja apabila ia hanya sebagai suatu departemen, dia hanya bekerja apabila semua pegawai menghargai efek mereka terhadap kepuasan dan pelanggan.

4. Profitabilitas

Tujuan utama setiap perusahaan adalah keuntungan, tetapi perusahaan-perusahaan non laba dan organisasi publik adalah bertahan hidup dan



membayai tugasnya. Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan.

Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Banyak defenisi pemasaran yang diberikan oleh para penulis, tetapi umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas marketing umumnya bukan hanya sekedar kegiatan penjualan barang atau jasa tetapi lebih luas dari pada itu.

Defenisi pemasaran menurut Sofyan Assauri (2001 : 3) yaitu sebagai berikut :

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai dari sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan. Seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.

Selanjutnya menurut Catur Rismiaty (2002 : 41) mengemukakan bahwa pemasaran adalah :

Pemasaran adalah merupakan system utama dalam perusahaan yang digunakan untuk memonitor berbagai peluang dan pengembangan perencanaan pemasaran untuk mencapai sasaran organisasi. Oleh karena itu pemasaran justru menjadi langkah pertama dalam suatu perencanaan bisnis.

Dari berbagai pengertian pemasaran yang telah dikemukakan tersebut semuanya memberikan pengertian tentang aspek pemasaran secara modern dengan memperhatikan suatu kerangka system yang bekerja dalam kegiatan pemasaran.

Jadi secara lengkap pengertian pemasaran mengandung beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial

4. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya seperti ; kesejahteraan social karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa ide, pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.3. Pengertian Pasar

Langka awal yang biasanya dilakukan oleh manajer pemasaran dalam rangka menjalankan fungsinya adalah melakukan analisa pasar atau analisis potensi pasar. Dalam hal ini kita berusaha untuk dapat memperhitungkan berapa besar potensi pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Besarnya potensi pasar ini tentu saja akan berkaitan erat dengan banyak sedikitnya kebutuhan atau banyaknya orang atau anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan tersebut. Banyaknya orang yang memiliki kebutuhan akan produk tersebut merupakan basis perhitungan potensi pasar bagi perusahaan itu.

Perlu dipahami disini tentang pengertian atau defenisi pasar yang sering menyesatkan mahasiswa bahwa pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan



terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula defenisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Pengertian ini merupakan pengertian pasar dalam artian umum. Pengertian macam ini tidak dapat digunakan secara operasional bagi pengusaha dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang dipasarkannya. Hal ini disebabkan karena pengusaha harus mampu untuk mempengaruhi pasar dan bahkan kemudian haruslah mampu untuk menguasai pasar. Dengan penguasaan pasar yang baik maka pengusaha akan mampu menjalin hubungan timbal balik yang akrab antara kedua belah pihak. Dari uraian di atas M. Fuad (2001 :120) berpendapat bahwa pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya daerah tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.

Sedangkan pendapat Sofyan Assauri (1999 : 92) bahwa istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar merupakan pertemuan atau hubungan antara permintaan dan

penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual terlibat dalam suatu transaksi actual atau potensial terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana apabila kondisi berikut ini terpenuhi yaitu :

1. Terdapat paling sedikit dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

2.1.4. Posisi Pasar

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumennya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. Informasi dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan

harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi yaitu ; strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix.

Inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan positioning, Langkah pertama adalah segmentasi adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah position yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Istilah posisi (*position*) mengandung makna tempat suatu produk, merek atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.



Posisi berkenaan dengan upaya identifikasi. Pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi fokus utama posisi adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Keberhasilan posisi sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai yang superior ini dibentuk dari berbagai komponen antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Cocok untuk digunakan
3. Memproses integritas varians minimum
4. Peniadaan pemborosan
5. Penyempurnaan berkesinambungan
6. Dukungan pelanggan
7. Layanan produk
8. Dukungan produk
9. Fleksibilitas untuk memenuhi permintaan pelanggan

10. Fleksibilitas untuk menanggapi perubahan pasar
11. Desain dan rekayasa
12. Konversi
13. Jaminan mutu
14. Distribusi
15. Administrasi
16. Persediaan
17. Material
18. Waktu untuk memasarkan
19. Reaksi terhadap kekuatan pasar

Kunci keberhasilan utama posisi terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Posisi-posisi perusahaan dalam pasar dapat merupakan alat Bantu dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam menetapkan strategi. Ada beberapa susunan atau bentuk perusahaan persaingan dalam industri, yaitu sebagai berikut :

1. Pemimpin pasar (*market leader*)

Yaitu memiliki karakteristik seperti memiliki pangsa pasar sebesar 40% atau yang mempunyai pangsa pasar yang terbesar. Lebih unggul dari

perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

2. Penantang pasar (market challenger)

Yaitu perusahaan runner-up yang memiliki pangsa pasar sekitar 30 % biasanya besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba, berusaha menemukan kelemahan pemimpin pasar dan berusaha mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.

3. Pengikut pasar (*market follower*)

Yaitu memiliki karakteristik menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar, selalu mencoba menonjolkan diri khususnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan keunggulan produk, memilih untuk meniru yang ada, biasanya memperoleh laba yang tinggi dan tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.

4. Penggarap pasar (market nicher)

Yaitu memiliki cirri-ciri melayani pasar yang terabaikan biadsanya berspesialisasi secara geografis, merupakan perusahaan yang berdaya beli besar dan ukurannya cukup besar agar menguntungkan, serta memiliki potensi untuk berkembang.



2.1.5. Strategi dan Sistem Saluran Distribusi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan

dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market) dan acuan pemasaran yang dijalankan marketing mix untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagaimana tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan "rute" yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut, dan rencana atau taktik menentukan 'kendaraan' yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang telah dipilih.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap

perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu :

- a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*) suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Tidak selamanya bahwa saluran pemasaran yang baik bagi suatu perusahaan akan baik pula bagi perusahaan lain. Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan itu dan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarannya.

Masalah lain dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan di mana perusahaan mencoba menjual produk-produknya ke konsumen.

Angipora (1999) mengemukakan jika suatu perusahaan ingin menyalurkan produknya yang baru dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terdiri dari :

1. Menggunakan penyalur yang ada

Strategi saluran distribusi yang pertama adalah menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. pemilihan penyaluran yang permanen dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa :

- a. Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
- b. Kredibilitas penyalur yang ada pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.

2. Menggunakan Penyalur yang Baru

Pada strategi ini perusahaan menggunakan penyalur yang baru dalam menyalurkan produknya. Penyalur yang baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur yang lama untuk mengetahui cara-cara yang ditempuh.

5. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur strategis, saluran distribusi yang ketiga adalah memberikan kemungkinan pada



perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur yang menyalurkan produknya.

6. Penjualan produk dalam jumlah yang besar kepada perusahaan lain.

Strategi saluran distribusi yang keempat adalah menjual produk baru kepada perusahaan lain dalam jumlah besar yang selanjutnya mendistribusikannya kepada pembeli.

7. Pembungkusannya dan penjualan produk melalui pengiriman

Strategi saluran yang terakhir adalah perusahaan memasarkan produknya melalui pembungkusan dan penjualan melalui via pengiriman.

Dengan memperhatikan kelima strategi penjualan yang ada dapat dipilih oleh perusahaan, mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan atau faktor-faktor ekstern lainnya.

Irawan dkk (2001) menjeladkan ada tiga system dalam saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran Pemasaran Konvensional

Saluran pemasaran seperti ini terdiri dari produsen yang mandiri, grosir dan pengecer. Masing-masing merupakan bisnis yang sungguh-sungguh terpisah dan berusaha meningkatkan keuntungan system secara keseluruhan.

2. Saluran Pemasaran vertikal

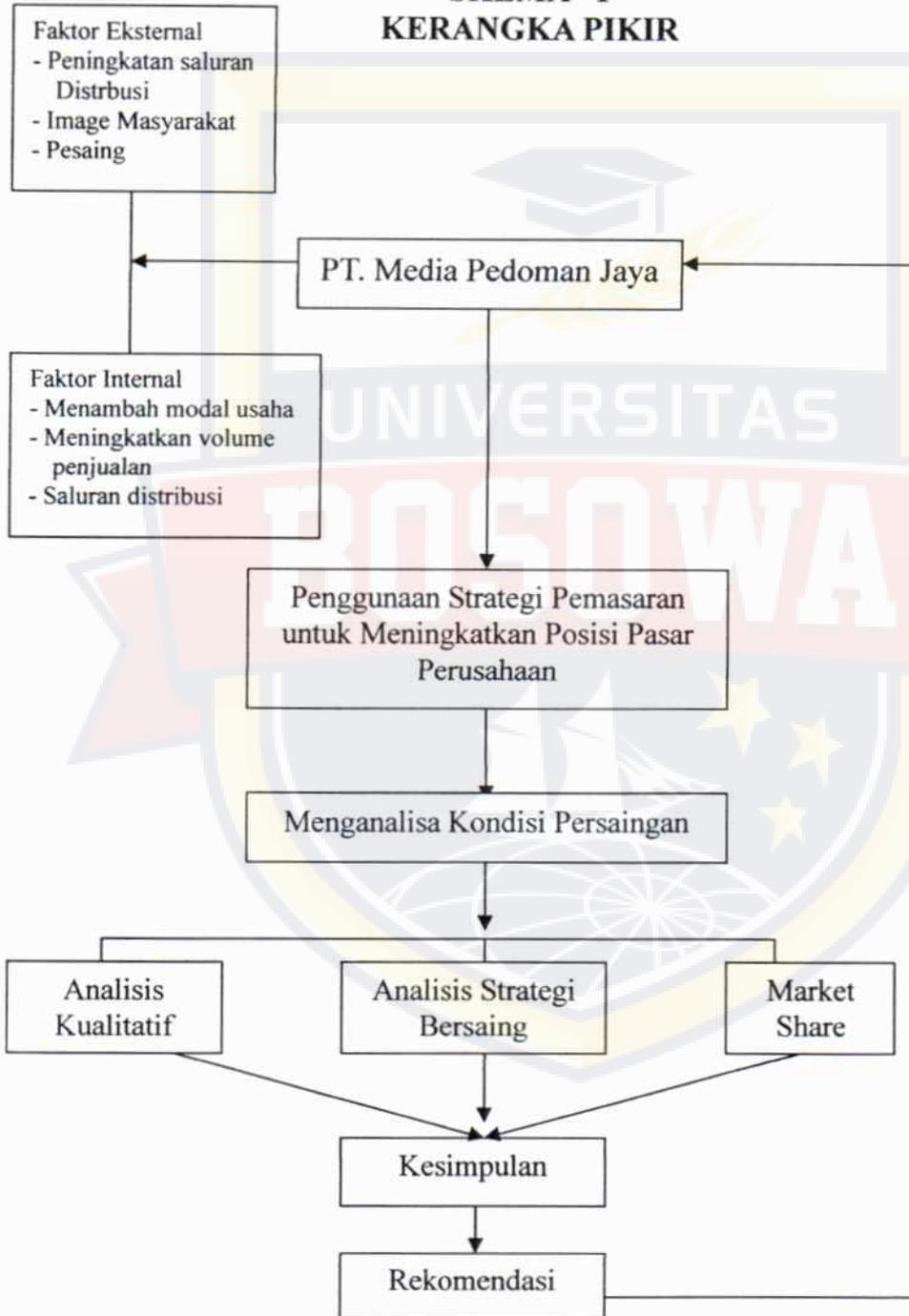
Saluran pemasaran yang terdiri dari produsen, grosir, pengecer yang bertindak sebagai suatu system yang terpadu. Sistem ini dibuat untuk mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antar anggota yang mengejar sasaran mereka sendiri.

3. Saluran Pemasaran Horisontal

Saluran lain yang berkembang saat ini adalah munculnya kerjasama dua perusahaan atau lebih bergabung untuk memanfaatkan peluang yang muncul. Masing-masing perusahaan tersebut kekurangan modal, keahlian, produksi atau takut menanggung resiko. Perusahaan dapat saling bekerjasama berdasarkan perjanjian kerjasama sementara atau permanent.

2.2. Kerangka Pikir

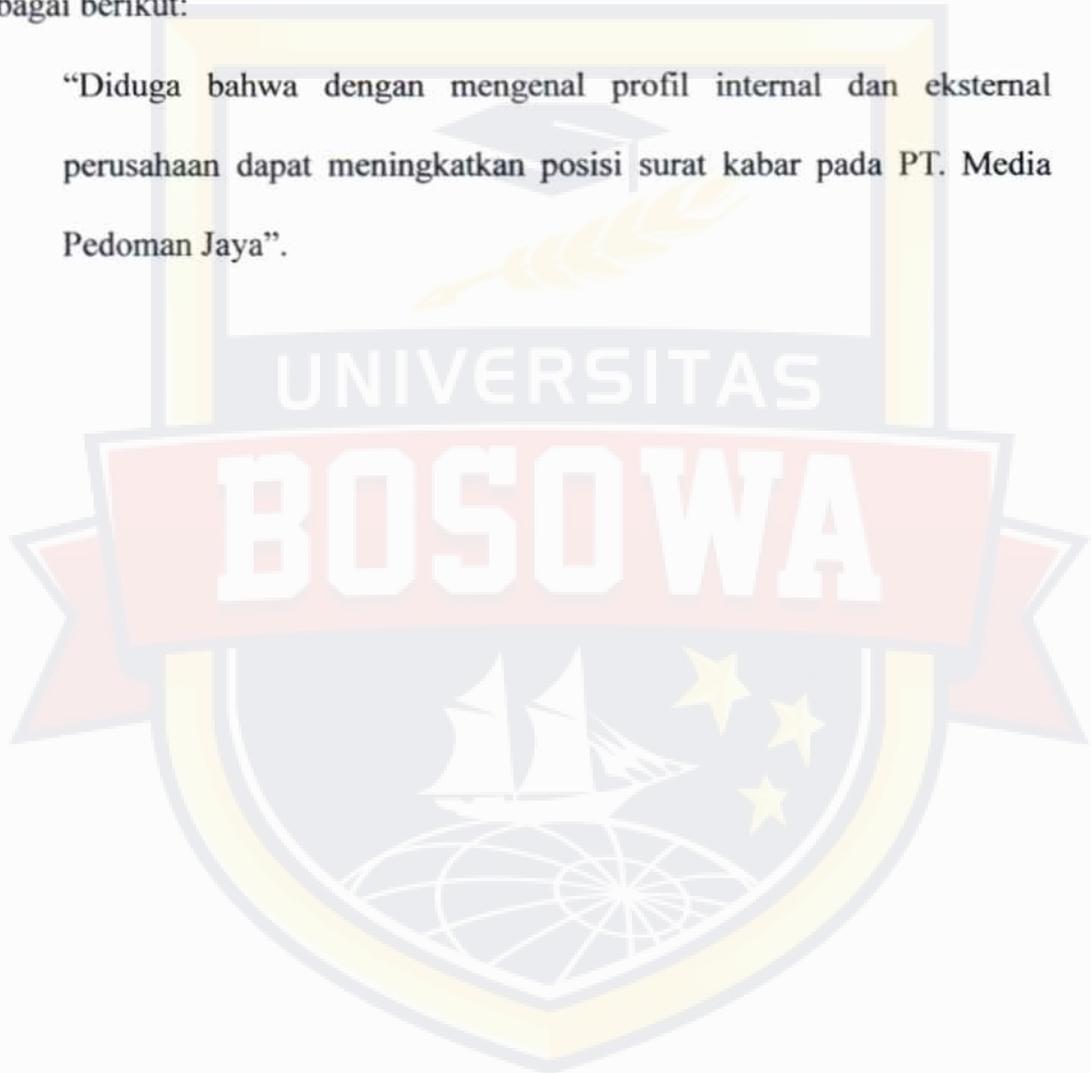
**SKEMA 1
KERANGKA PIKIR**



2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang ditemukan penulis pada perusahaan PT. Media Pedoman Jaya. maka hipotesa yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

“Diduga bahwa dengan mengenal profil internal dan eksternal perusahaan dapat meningkatkan posisi surat kabar pada PT. Media Pedoman Jaya”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian sehubungan dengan penulisan ini adalah pada .PT. Media Pedoman Jaya yang ada di Makassar. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang produksi dan distribusi surat kabar, lama penelitian direncanakan selama 3 bulan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari dokumen-dokumen perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data-data informasi sesuai dengan objek pembahasan, melalui buku-buku literatur-literatur dan pedoman-pedoman yang berhubungan dengan objek dari penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian. Untuk mendapatkan secara langsung kepada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, digunakan teknik sebagai berikut :

- Interview, yaitu tanya jawab atau wawancara tersebut penulis mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan.
- Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, kemudian penulis mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.4. Metode Analisis



Dalam memecahkan masalah yang diajukan di atas, dan untuk mengetahui strategi pemasaran maka penulis menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif yaitu analisis yang membandingkan teori-teori yang ada dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan selama ini.
2. Analisis strategi bersaing yaitu suatu analisis untuk mengetahui posisi pasar.
3. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan dapat meliputi ; analisis market share yaitu suatu analisis untuk membandingkan antara perkembangan penjualan dengan penjualan industri dengan rumus :

$$\text{Market Share (\%)} = \frac{\text{Perkembangan Penjualan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100$$

3.5. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis adalah penelusuran kesempatan atau landasan atas sumber analisis dilibatkan pemecahan suatu keseluruhan keadaan bagian-

bagian untuk mengetahui sifat, fungsi dan saling berhubungan antara bagian tersebut.

2. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.
3. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen
4. Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.
5. Posisi pasar adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan posisi pasar dalam pemasaran surat kabar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Setelah Proklamasi kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945, Pemerintah Belanda berupaya untuk kembali berkuasa di Indonesia dengan politik memecah belah lewat pembentukan negara-negara bagian. Bagian Timur Indonesia pada saat itu dipersiapkan menjadi suatu negara bagian dengan nama Negara Indonesia Timur.

Namun hal itu tidak berlangsung mulus sehingga disana-sini terdapat usaha-usaha untuk menentang rencana itu. Berbagai pemberontakan yang dilakukan oleh rakyat memberikan gambaran secara jelas bahwa bangsa Indonesia tidak ingin jatuh kembali ke dalam penjajahan bangsa lain. Telah cukup banyak penderitaan dan pengorbanan yang diberikan untuk mencapai kemerdekaan.

Di samping itu republik yang tetap konsisten untuk tidak bekerja sama dengan Belanda berusaha untuk terus memperjuangkan cita-cita proklamasi melalui surat kabar. Perjuangan melalui surat kabar dianggap sebagai salah satu upaya untuk mencerdaskan bangsa dan menanamkan rasa patriotis kepada seluruh lapisan masyarakat.

Meskipun disadari bahwa jumlah rakyat Indonesia yang buta huruf lebih banyak dari pada kaum yang berpendidikan, namun hal itu tidak menjadi kendala. Surat kabar dianggap sarana yang paling ampuh untuk mengimpormasikan kondisi perjuangan saat itu. Sehingga jarak dan tempat yang berbeda tidak menjadi hambatan untuk membina kesatuan gerak menghadapi penjajah.

Para pejuang sudah semakin sadar bahwa persatuan dan perlawanan secara bersama-sama lebih efektif dari pada berjuang sendiri-sendiri. Oleh sebab itu keberadaan surat kabar sangat penting untuk mengetahui situasi perjuangan ditempat lain. Selain itu dapat pula dijadikan sarana propaganda melawan penjajah.

Maka hari Sabtu tanggal 1 Maret 1947 diterbitkan majalah tengah bulanan "Pedoman" yang menjadi cikal bakal Harian Pedoman Rakyat yang kita kenal sekarang ini.

Kehadiran "Pedoman" tidak disenangi pemerintah Belanda dalam Negara Indonesia Timur (NIT). Berbagai usaha dilakukan pemerintah Belanda untuk membuat majalah "Pedoman" tidak dapat menghampiri pembacanya.

Pertengahan tahun 1947, pemerintah Belanda mengeluarkan keputusan untuk mengusir Pimpinan Umum/Redasi Sugardo (alm) dari

wilayah NIT. Pedoman diteruskan para pengasuhnya dibawah pimpinan Henk Rondanuwu (alm) sebagai pemimnpin umum/redaksi dan dibantu oleh beberapa reporter muda, diantaranya L.E. Manuhua. Pada saat itu Pedoman yang terbit tengah bulanan meningkat menjadi mingguan.

Berkat dukungan positif dari masyarakat daerah ini, pada tanggal 17 Agustus 1948 disamping mingguan pedoman diterbikan pula surat kabar harian diberi nama Pedoman Harian. Karena pada waktu itu pemerintah Belanda tidak membolehkan percetakan untuk mencetak surat kabar, maka Pedoman Mingguan dan Pedoman Harian terbit stensilan.

Kemudian pada bulan Oktober 1948 percetakan Drukkerry Makassar membuka kesempatan kepada Mingguan Pedoman. Karena biaya cetak cukup tinggi, pedoman hanya mampu dicetak beberapa kali di percetakan itu.

Langkah berikutnya, Pemerintah Belanda kembali melancarkan intimidasi terhadap pers republik di daerah ini. Tujuannya jelas, yaitu untuk menghambat kehidupan pers saat itu. Dengan alat yudikatif Belanda menurut sejumlah penanggung jawab surat kabar dengan dengan tuduhan menghina Ratu Belanda.

Henk Rondonuwu sebagai penanggung jawab redaksi Pedoman Mingguan dan Pedoman Harian dihukum penjara tiga bulan penjara.

Akibatnya Pedoman Mingguan berhenti terbit untuk sementara, sedangkan Pedoman Harian tetap terbit.

Tahun 1949, setelah Pedoman Harian tetap terbit, diterbitkan pula Mingguan Pedoman Nusantara. Mingguan ini merupakan gabungan dari Pedoman, Mingguan Nusantara, serta Mingguan Wirawan. Semua penerbitan ini diterbitkan oleh Badan Penerbit Nasional Pedoman.

Suasana politik berubah ketika penyerahan kedaulatan tahun 1950. Para pengasuh Pedoman dan Pedoman Harian sudah menganggap bukan waktunya lagi meneruskan penerbitan ini dalam bentuk stensilan. Apalagi percetakan Drukkerry Makassar memberikan kesempatan cetak bagi Pedoman dan Pedoman Mingguan.

Mulai November 1950 diterbitkanlah harian Pedoman Rakyat sebagai gabungan semua penerbitan sejak tengah bulan Pedoman 1 Maret 1947. Seiring dengan pemakaian nama baru, juga berubah bentuk menjadi surat kabar umum (*broadsheet*) dengan cetak offset.

Rencana penerbitan ini memiliki percetakan sendiri sejak tahun 1952/1953. Pemerintah Prafederal saat ini memberikan bantuan lima unit percetakan pers didatangkan dari luar negeri. Pada mulanya lisensi satu unit percetakan itu diberikan kepada Badan Penerbit Nasional Pedoman. Akan tetapi, ada perubahan suasana politik, pemerintah mengubah keputusan

menyerahkan kepada tiga penerbit nasional di Makassar yakni tiga harian masing-masing Pedoman Rakyat, Marhaen, dan Sulawesi Bergolak

Ketiga harian ini dikemudian membentuk PT. Penerbitan dan Percetakan Sulawesi, diresmikan 17 Agustus 1953. Setelah peresmian, Sulawesi Bergolak berhenti terbit, sehingga pengelolaan percetakan dan penerbitan tersebut dilanjutkan oleh Pedoman Rakyat dan Marhaen.

Bulan April tahun 1959, status PT Percetakan Sulawesi dialihkan secara sewa beli kepada Pedoman Rakyat dan Marhaen. Percetakan milik Pemerintah itu menjadi milik sepenuhnya PT. Percetakan Sulawesi tahun 1970. Badan Penerbit Marhaen kemudian melepaskan hak turut sertanya pada tanggal 1 Mei 1972, dengan menjual sahamnya kepada Pedoman Rakyat (Firman Perak).

Mulai tahun 1975 Harian Pedoman Rakyat dan PT. Percetakan Sulawesi melakukan penyesuaian kemajuan teknologi dibidang grafika. Lewat penanaman investasi cukup besar, mampu menaikkan oplah harian ini sampai 100% dari oplah sebelumnya yang kemudian terus bertambah.

Saat ini dengan gedung kantor berlantai empat di jalan Arief Rate dan PT. Percetakan Sulawesi di Jalan A. Mappanyukki Makassar, Pedoman Rakyat terbit 12 halaman setiap hari. Selain itu harian ini didukung kurang

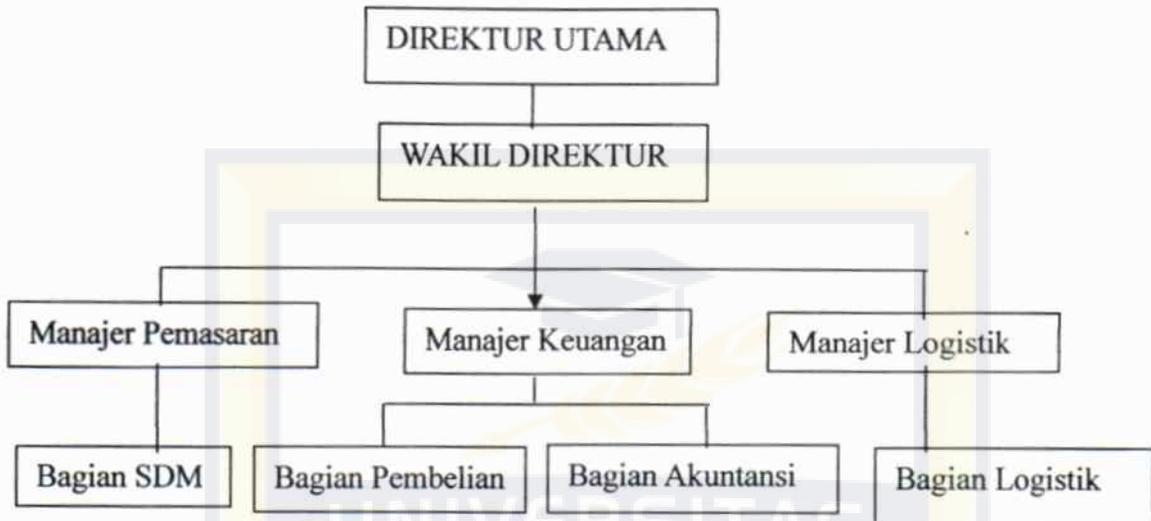
lebih, 50 orang tenaga redaksi (belum termasuk koresponden) seluruh wilayah KTI dan Jawa.

Di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat ini, Pedoman Rakyat semakin mantap memenuhi konsumsi informasi semua lapisan masyarakat di Kawasan Timur Indonesia. Keberhasilan ini didukung teknologi canggih di bidang grafika yang dimiliki harian diantaranya, komputerisasi di bidang redaksi dan percetakan, telefoto untuk kantor berita luar negeri, sistem modem untuk penerimaan berita dari KBN Antara dan Rauter.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan sarana yang dapat menggambarkan sejauh mana wewenang dan tanggung jawab setiap personil dalam perusahaan. Selain itu pula struktur organisasi dapat menggambarkan pola hubungan antar bagian dalam perusahaan.

Skema I : Struktur Organisasi PT. Media Pedoman Jaya Makassar



Sumber : PT. Media Pedoman Jaya Makassar

4.1.3. Mekanisme Kerja Perusahaan

Sebagaimana halnya perusahaan, maka tentunya PT. Media Pedoman Jaya juga memiliki bidang-bidang atau bagian-bagian yang dapat merepresentasikan dengan jelas arah atau tujuan kegiatan usaha yang ditekuni.

Namun berbeda dengan perusahaan pada umumnya, PT. Media Pedoman Jaya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pers yang dalam hal ini adalah media cetak, memiliki 2 bidang yang masing-masing bidang terdiri dari bagian-bagian. Dua bidang itu adalah:



a. Bidang Redaksional

Bidang redaksional dalam perusahaan ini dapat dikatakan sebagai bidang yang mengenal proses produksi dimana output yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah berita atau informasi. Tanggung jawab terhadap bidang redaksional ini dipegang langsung oleh pemimpin redaksi. Didalam bidang redaksional ini terdapat bagian-bagian yang disebut deks, tiap-tiap deks bertanggung jawab atas jenis-jenis berita dihasilkan, seperti berita ekonomi dan keuangan, pemerintahan dan pembangunan, luar negeri, dan lain-lain. Setiap deks memiliki reporter tersendiri yang bekerja sesuai dengan jenis berita yang menjadi orientasi dari deks tersebut.

Tujuan diadakannya pembagian bidang redaksional menjadi beberapa deks agar dalam hal pengolahan berita tidak terjadi tumpang tindih antara berita yang satu dengan berita yang lain dalam hal jenis/spesifikasi berita. Selain itu profesionalisme reporter dalam penulisan berita dapat sesuai dengan disiplin ilmunya. Namun tidak tertutup kemungkinan bila dibutuhkan lebih banyak reporter dalam penggarapan berita dalam suatu deks maka kekurangan tersebut ditutupi oleh reporter dari deks lain namun tetap dibawah koordinasi deks yang bersangkutan.

Selain deks-deks tersebut, dalam bidang redaksional terdapat pula bagian-bagian lain seperti Koordinator Foto, Redaksi Malam, Pedoman Rakyat Minggu (PRM), Koran Masuk Desa (KMD), dan bagian pemasaran/promosi. Bagian-bagian selain dari deks-deks yang terdapat dalam bidang redaksional ini kegiatannya diarahkan untuk mendukung terciptanya berita.

b. Bidang Pengusahaan

Bidang pengusahaan ini terdiri dari bagian sirkulasi, bagian iklan, bagian keuangan, dan bagian umum. Bidang pengusahaan ini dikoordinir langsung oleh pemimpin perusahaan dan kegiatannya diarahkan untuk mendukung agar seluruh kegiatan perusahaan dapat terlaksana. Berita yang telah dikemas dalam bentuk surat kabar atau Koran akan disalurkan kepada pembaca melalui bagian sirkulasi. Untuk itu bagian sirkulasi ini didukung oleh seksi langganan, seksi keagenan, seksi distribusi dan seksi promosi. Selain itu bidang pengusahaan ini terdapat pula bagian iklan yang bertujuan agar perusahaan memperoleh pemasukan melalui iklan yang dipasang di harian tersebut. Bagian lain yang terdapat dalam bidang ini adalah bagian umum dan bagian keuangan. Untuk bagian umum mengurus administrasi dan kerumahtanggaan dalam lingkungan

perusahaan sedangkan bagian keuangan mengelolah pendapatan yang masuk dan diperoleh dari kegiatan iklan dan bagian sirkulasi.

4.1.4. Uraian Tugas

Karena manajemen dari PT. Media Pedoman Jaya ini memiliki 2 bidang yaitu bidang redaksional dan bidang perusahaan, maka tentunya kedua bidang ini memiliki pula bagian-bagian lain dibawahnya yang memiliki spesifikasi tugas yang berbeda satu sama lain. Berikut ini adalah uraian tugas dari tiap-tiap bidang

1. Direktur/Pimpinan Umum

- Bertanggung jawab secara umum atas seluruh kegiatan perusahaan
- Mengeluarkan kebijakan-kebijakan menyangkut strategi usaha dan keputusan lainnya

2. Pimpinan Redaksi

- Bertanggung jawab atas berita-berita yang disajikan
- Melakukan pembagian kerja untuk setiap reporter sesuai dengan bidang kerjanya
- Mengkoordinir langsung bidang redaksional.

3. Pimpinan Perusahaan

- Bertanggung jawab atas bagian sirkulasi, periklanan, keuangan, dan administrasi perusahaan
- Mengarah bagian sirkulas, periklanan, keuangan, dan administrasi umum untuk mendukung terlaksananya kegiatan perusahaan.

4. Desk A

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang pemerintahan dan pembangunan

5. Desk B

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang ekonomi dan keuangan

6. Desk C

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang pendidikan dan olah raga

7. Desk D

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang agama, KB, social, dan kesehatan.

8. Desk E

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang hankam, hukum, dan kota.

9. Desk F

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang daerah dan KTI

10. Desk G

- Bertanggung jawab atas pemberitaan bidang luar negeri

11. Desk H

- Bertanggung jawab atas artikel

12. Koordinator foto

- Mengkoordinasikan foto-foto untuk mendukung berita

13. Redaksi Malam

- Bertanggung jawab atas berita-berita menjelang deadline

14. Bagian Sirkulasi

- Bertugas untuk menyalurkan dan mendistribusikan Koran melalui loper, agen, maupun pengecer.
- Melakukan kegiatan promosi

15. Bagian Iklan

- Bertugas untuk mencari dan menerima iklan
- Mengatur penataan iklan

16. Bagian Keuangan

- Bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan yang diperoleh melalui kegiatan bagian sirkulasi dan bagian iklan.



17. Bagian Umum

- Bertugas untuk mengelola administrasi, personalia, perbekalan, keamanan, dan rumah tangga perusahaan.

18. Sekretaris Redaksi Perpustakaan dan Dokumentasi

- Bertugas untuk mengelola kearsipan

19. Penelitian dan Pengembangan

- Bertugas dalam bidang penelitian dan pengembangan guna mendukung pemberitaan.

4.2. Analisis Perkembangan Pemasaran Surat Kabar PT. Media

Pedoman Jaya Makassar

Untuk menunjang aktivitas pemasaran salah satu tujuan dan sasaran yang hendak dicapai adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang optimal dalam bisnis surat kabar harian. Hal ini dapat dilaksanakan jika ditunjang oleh adanya peningkatan mutu pelayanan dalam pemasaran.

PT. Media Pedoman Jaya Makassar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi surat kabar harian bisnis. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis surat kabar harian bisnis salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan perkembangan yang telah dicapai oleh perusahaan adalah perlunya dilakukan evaluasi atas perkembangan

pemasaran. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan yang telah dicapai oleh PT. Media Pedoman Jaya Makassar selama lima tahun yaitu tahun 2001 sampai tahun 2005.

Sebelum dilakukan analisis perkembangan pemasaran surat kabar harian bisnis, khususnya pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar, maka terlebih dahulu disajikan volume penjualan surat kabar harian bisnis yang diperoleh dari perusahaan yakni dari tahun 2001 sampai tahun 2005 yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

TABEL 4.1.

VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR PADA PT. MEDIA PEDOMAN
JAYA MAKASSAR TAHUN 2001 - 2005

Tahun	Penjualan Surat Kabar Pedoman Rakyat
2001	958.000
2002	978.000
2003	1.618.300
2004	1.516.650
2005	1.717.600

Sumber : PT. Media Pedoman Jaya Makassar, 2006

Dari tabel 4.1. di atas yakni data penjualan surat kabar harian, dapat dilakukan evaluasi perkembangan penjualan surat kabar harian selama 5 tahun terakhir yakni tahun 2001 sampai tahun 2005 yang dapat ditentukan melalui tabel berikut :

TABEL 4.2.
PERTUMBUHAN VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR HARIAN
PT. MEDIA PEDOMAN JAYA MAKASSAR TAHUN 2001 - 2005

Tahun	Penjualan Surat Kabar (Eksamplar)	Pertumbuhan Penjualan Surat Kabar (%)
2001	958.000	-
2002	978.000	2,08
2003	1.618.300	65,47
2004	1.516.650	(6,28)
2005	1.717.600	13,24

Sumber : PT. Media Pedoman Jaya Makassar, 2006

Berdasarkan tabel 4.2. yakni pertumbuhan penjualan surat kabar harian bisnis, yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2001 sampai tahun 2005 pertumbuhan penjualan surat kabar rata-rata mengalami peningkatan sebesar 18,62 persen setiap tahunnya, pada tahun 2001 penjualan surat kabar mencapai 958.000 eksamplar dan pada tahun 2002 mengalami peningkatan di mana jumlah surat kabar yang terjual pada tahun tersebut mencapai 978.000 eksamplar dengan demikian mengalami peningkatan sebesar 2,08 persen. Pada tahun 2003 juga mengalami peningkatan dimana jumlah surat kabar yang dipasarkan mencapai 1.618.300 eksamplar pada tahun tersebut peningkatannya cukup besar jika dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan peningkatan sebesar 65,47 persen, sedangkan pada tahun 2004 jumlah surat kabar yang dipasarkan mengalami penurunan yaitu dengan

penurunan mencapai 6,28 persen, dan pada tahun 2005 kembali penjualan surat kabar meingkat lagi yaitu jumlah surat kabar yang dipasarkan pada tahun tersebut mencapai 1.717.600 eksemplar, meningkatnya penjualan surat kabar dari tahun ke tahun disebabkan oleh karena penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran surat kabar telah tepat.

4.3. Evaluasi Berdasarkan Analisis Bersaing

Analisis bersaing dalam pemasaran surat kabar harian khususnya pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam bisnis surat kabar harian. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini, adalah melalui evaluasi atas analisis strategi bersaing. Evaluasi atas analisis strategi bersaing untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, penerapan marketing mix yang telah dilakukan dalam meningkatkan peluang atau posisi pasar.

Adapun tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis strategi bersaing dalam pemasaran surat kabar di Makassar adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan target penjualan surat kabar harian bisnis , khususnya pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar

- b. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh PT. Media Pedoman Jaya Makassar.

Mengacu pada tujuan dan sasaran dilakukannya evaluasi atas penggunaan analisis strategi bersaing, maka pada uraian berikut ini akan dengan mudah diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Media Pedoman Jaya Makassar, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan penjualan surat kabar serta ancaman bagaimana yang nantinya akan dihadapi perusahaan melalui penggunaan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Untuk lebih jelasnya akan disajikan penerapan analisis SWOT yang dapat diuraikan satu persatu berikut ini :

4.3.1. Strength (keunggulan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasara surat kabar harian bisnis adalah terletak dari aspek-aspek di bawah ini :

- a. Mengusai rata-rata pangsa pasar pemasaran surat kabar yang rata-rata sebesar 30,08 %
- b. Harga jual surat kabar murah dan terjangkau bagi konsumen atau pelanggan
- c. Kualitas surat kabar yang memadai, seperti :

- Isi berita yang menarik dan bervariasi sehingga membuat minat untuk dibaca
- Kalimat dalam isi berita mudah dimengerti
- Terhindar dari salah tulis dalam isi berita
- Mutu surat kabar yang memadai

4.3.2. Weakness (kelemahan)

Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran surat kabar harian bisnis adalah :

1. Aspek pelayanan

Kelemahan yang saat ini dihadapi oleh perusahaan adalah kurangnya pelayanan konsumen, seperti :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, kurang begitu memadai sehingga mengakibatkan kekecewaan pelanggan surat kabar, seperti sering terjadi keterlambatan antara surat kabar ke lokasi pelanggan.
- b. Ketelambatan dalam pencetakan surat kabar

2. Aspek Promosi

Kelemahan perusahaan selain aspek pelayanan dalam pemasaran surat kabar pada perusahaan PT. Media Pedoman Jaya di makassar adalah kurang promosi. Dimana pihak manajemen hanya mempergunakan sarana iklan



dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. PT. Media Pedoman Jaya Makassar kepada pelanggan.

3. Saluran Distribusi

Sebagaimana diketahui bahwa untuk menganalisis system pemasaran suatu perusahaan diperlukan proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan itu sendiri dan kekuatan yang berada di luar perusahaan antara lain system distribusi. Distribusi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Media Pedoman Jaya Makassar bertujuan :

Untuk meningkatkan volume penjualan surat kabar, guna memperoleh laba yang maksimal.

Untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat dalam pemasaran surat kabar sehingga market share dapat ditingkatkan.

Strategi saluran distribusi adalah suatu metode penuntut atau petunjuk di dalam pengambilan keputusan, disamping itu sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan yang konkrit yang secara rutin diikuti bilamana suatu taktik dan strategi tertentu menuntunnya.

Jika suatu strategi yang dibuat atau dilaksanakan oleh pimpinan perusahaan adalah merupakan pedoman atau motor penggerak bagi pemanfaatan semua sumber daya manusia maupun bukan manusia demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang penting karena dalam melakukan distribusi dapat menghambat usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen, pemilihan saluran distribusi yang digunakan tergantung terhadap jenis produk yang akan dipasarkan.

Kebijakan distribusi PT. Media Pedoman Jaya Makassar dilaksanakan berawal dari persiapan sistem distribusi atau saluran distribusi yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa barang yang dipasarkan tersedia pada tempat-tempat yang strategis atau tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk itulah maka PT. Media Pedoman Jaya Makassar menggunakan saluran distribusi baik itu secara langsung oleh perusahaan, maupun dengan memanfaatkan sub-sub agen perusahaan baik yang berada di Makassar ataupun yang berada di daerah lain.

Penyaluran surat kabar dengan cara tidak langsung sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan hal tersebut disebabkan makin mudahnya konsumen memperoleh surat kabar ini. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran surat kabar pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar saluran distribusi tidak langsung yaitu dari produsen ke agen kemudian ke konsumen.



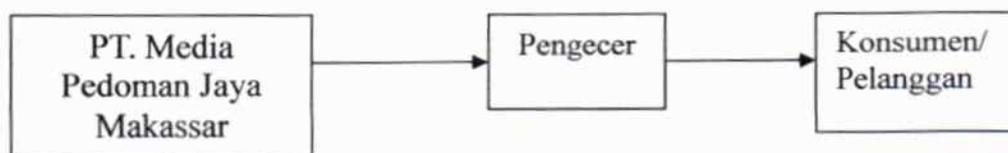
Disini perusahaan pada penggunaan saluran secara tidak langsung yakni dengan penggunaan perantara/agen penyalur, dan diharapkan dengan sistem ini akan memperluas jangkauan distribusi produk ke pelosok daerah dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan surat kabar di daerahnya masing-masing.

Saluran distribusi langsung hanya dilakukan perusahaan apabila konsumen langsung yang menghubungi pihak perusahaan kemudian perusahaan akan mengirim langsung ke rumah atau konsumen yang berada disekitar perusahaan. Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa perusahaan menerapkan system saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara/agen dan saluran distribusi langsung apabila konsumen menginginkan surat kabar langsung dari perusahaan dengan cara diantarkan.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Media Pedoman Jaya Makassar adalah sebagai berikut :

Skema 2

PT. Media Pedoman Jaya Makassar Saluran Pemasaran



Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, nampak bahwa penggunaan saluran pemasaran di atas ternyata kurang efisien dalam menjaring jumlah konsumen atau pelanggan yang lebih banyak. Untuk itu pihak manajemen perusahaan sebaiknya menggunakan jenis saluran distribusi yang lebih pendek, yaitu dengan jalan bahwa pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk surat kabar kepada calon konsumen atau pelanggan, misalnya dengan memanfaatkan kesempatan yang ada seperti pameran-pameran.

4.3.3. Kesempatan (opportunity)

Untuk mengetahui seberapa besar peluang PT. Media Pedoman Jaya Makassar dalam meraup jumlah pelanggan, maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis market share. Untuk itu harus diketahui perbandingan antara besarnya nilai penjualan surat kabar yang diraih oleh perusahaan selama lima tahun dan total penjualan industri dari beberapa perusahaan yang menjadi pesaing. Untuk itu pada tabel berikut ini akan disajikan tabel yang memuat perbandingan antara total penjualan perusahaan dengan penjualan pesaing yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

TABEL 4.3
 BESARNYA VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR PT. MEDIA
 PEDOMAN JAYA MAKASSAR DENGAN PESAING
 TAHUN 2001 - 2005

Tahun	PT. Media Pedoman	PT. Fajar	PT. Bhakti Centra Baru	PT. Kompas Indonesia	Total Penjualan Industri
2001	958.000	1.302.000	589.000	1.535.258	4.384.258
2002	978.000	1.366.000	617.000	2.056.667	5.017.667
2003	1.618.300	1.694.902	818.000	4.217.818	8.349.020
2004	1.516.650	2.039.500	958.000	6.385.850	10.900.000
2005	1.717.600	2.421.147	1.080.000	7.724.145	12.942.892

Sumber : PT. Media Pedoman Jaya Makassar, 2006

Dengan menggunakan data tersebut di atas, selanjutnya besarnya peluang pasar yang bisa diperoleh perusahaan, dapat diketahui dengan menggunakan persamaan :

$$Ms = \frac{Pp}{Pi} \times 100 \%$$

Dengan demikian peluang pasar melalui perhitungan market share dalam pemasaran surat kabar harian bisnis selama tahun 2001 sampai tahun 2005 dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Tahun 2001

Besarnya market share selama tahun 2001 dalam pemasaran surat kabar adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{958.000}{4.384.258} \times 100 = 21,85 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2001 adalah sebesar 21,85 %

2. Tahun 2002

Besarnya market share selama tahun 2002 dalam pemasaran surat kabar adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{978.000}{5.017.667} \times 100 = 19,49 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2002 adalah sebesar 19,49 %

3. Tahun 2003

Besarnya market share selama tahun 2003 dalam pemasaran surat kabar adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{1.618.300}{8.349.020} \times 100 = 19,38 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2003 adalah sebesar 19,38 %

4. Tahun 2004

Besarnya market share selama tahun 2004 dalam pemasaran surat kabar adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{1.516.650}{10.900.000} \times 100 = 13,91 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2004 adalah sebesar 13,91 %

5. Tahun 2005

Besarnya market share selama tahun 2005 dalam pemasaran surat kabar adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{1.717.600}{12.942.892} \times 100 = 13,27 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2005 adalah sebesar 13,27 %

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka untuk melihat sejauh mana peluang atau posisi pasar dalam pemasaran surat kabar pada harian dengan menggunakan analisis market share dari thun 2001 sampai tahun 2005 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.4.
 PELUANG PASAR DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS MARKET
 SHARE DALAM PEMASARAN SURAT KABAR PT. MEDIA
 PEDOMAN JAYA MAKASSAR TAHUN 2001 - 2005

Tahun	Market Share (%)
2001	21,85
2002	19,49
2003	19,38
2004	13,91
2005	13,27

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa market share setiap tahunnya mengalami penurunan . Menurunnya peluang pasar melalui hasil analisis market share disebabkan oleh karen kebijaksanaan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan tidak tepat jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, khususnya masalah kualitas surat kabar dan penetapan harga jual dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan mutu pelayanan yang memadai.

4.3.4. Threat (Ancaman atau Hambatan)

Ancaman atau hambatan dalam pemasaran surat kabar harian yang terjadi dalam perusahaan adalah terletak dari kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk mengatasi ancaman dan hambatan yang

dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran surat kabar harian maka perlunya upaya untuk memperlihatkan perumusan kebijaksanaan pemasaran khususnya dalam hal marketing mix, seperti perbaikan pelayanan kepada pelanggan surat kabar.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Jumlah hasil penjualan surat kabar pada PT. Media Pedoman Jaya Makassar, pada dasarnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dapat dilihat pada tahun 2001 jumlah atau volume penjualan surat kabar sebesar 958.000 eksamplar, dan pada tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi 1.717.600 eksamplar atau peningkatan secara rata-rata mencapai 18,62 persen
2. Dari hasil analisis strategi bersaing menunjukkan strength (keunggulan) dalam pemasaran surat kabar harian bisnis yang dimiliki oleh PT. Media Pedoman Jaya Makassar adalah karena kualitas pelayanan, isi berita , harga jual yang lebih rendah dari perusahaan pesaing dan disamping itu pangsa pasar masih sangat kecil yang rata-rata sebesar 17,58 %
3. Berdasarkan hasil evaluasi peluang pasar dengan analisis market share menunjukkan bahwa prosentase rata-rata peluang pasar dalam

pemasaran surat kabar adalah rata-rata sebesar 17,58 %. menurunnya peluang pasar melalui hasil analisis market share disebabkan oleh karena kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan belum optimal sehingga tidak dapat bersaing di pasaran, sebab sistem pemasaran yang masih kurang jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

5.2. Saran

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

1. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran surat kabar harian, maka perlu adanya penggunaan strategi bersaing, yaitu perumusan analisis strategi bersaing dengan menerapkan sistem pemasaran yaitu marketing mix.
2. Disarankan pula kepada perusahaan agar perlunya perusahaan lebih memperthankan kebijaksanaan pemasaran yang lebih bersaing, dimana senantiasa membuat berita yang aktual dan mendidik.
3. PT. Media Pedoman Jaya Makassar, perlu lebih giat melakukan promosi kepada masyarakat, baik masyarakat didesa maupun di kota..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchkari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaram Jasa.* Penerbit BEPE, Yogyakarta.
- Angipora, Matius P, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Cetakan Pertama, Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran,* Edisi Ke-2 (Revisi), Cetakan Kedua, Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Irawan, Wijaya Faried M, 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Penerbit, BEPE Yogyakarta.
- Keegan, Waren J, 1997. *Manajemen Pemasaran Global.* Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhalino, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran Indonesia.* Edisi Pertama, Penerbit PT. Prenhalino, Jakarta.
- _____, 1997. Manajemen Pemasaran : *Analisis Perencanaan, pengendalia, dan Kontrol.* Terjemahan Hendro Teguh. Penerbit PT. Prenhalino, Jakarta.
- Simamora, Hendry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional.* Jilid II, Penerbit Salemba Empat.
- Sofyan, Assauri, 1998. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 1998. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi.* Edisi Pertama, Cetakan Keenam, penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudjana, 1992. *Metode Statistik.* Penerbit Tersito, Bandung.

- Sumarni, Murti, dan Soeprihanto, 1995. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Surahman, 1998. *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat, Penerbit Rosda Karya Offset, Bandung.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1999. *Saluran Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit BPE, Yogyakarta.
- Walker Dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga.

