

**ANALISIS PENENTUAN POSISI PASAR TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MESIN
PERTANIAN PADA PT. RUTAN
MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

**ABDUL AZIS
45 05 012 013**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MENAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2009**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENENTUAN POSISI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MESIN PERTANIAN PADA PT. RUTAN DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : ABDUL AZIS

NOMOR STAMBUK : 45 05 012 013

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

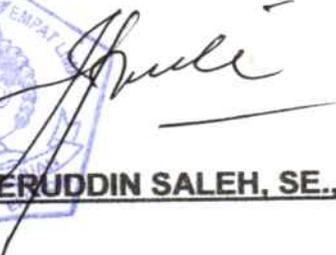

(RAMLI MANRAPI, SE., M.Si.)


(Hj. HERMINAWATY A., SE., MM.)

MENGETAHUI 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., M.Si.)


(MIAH SAID, SE., M.Si.)

Tanggal Pengesahan : 2009

HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Rabu, 27 Mei 2009
Skripsi Atas Nama : Abdul Azis
No. Stambuk : 45 05 012 013

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid
(Rektor Univ. "45" Makassar)

Ketua : Haeruddin Saleh, SE., M.Si.
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : Arifuddin Manne, SE.,SH., M.Si.

Anggota Penguji : 1. Ramli Manrapi, SE., M.Si.

2. Carda Patawari, SE., M.Si.

3. Muhlis Ruslan, SE., M.Si.

4. Hj. Herminawaty A., SE., MM.

Handwritten signatures of the members of the Thesis Examination Panel, corresponding to the names listed on the left. The signatures are written in black ink on a white background.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan tak lupa salam dan shalawat pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Studi Strata Satu (S1) pada Universitas "45" Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, baik dari penyusunan kalimat, segi pengetikan maupun dalam pengumpulan dan penyajiannya. Oleh karena itu, penulis dengan hati yang terbuka menerima kritikan dan saran dalam rangka perbaikan dan demi kesempurnaan penulisan ini.

Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati yang tulus dan ikhlas penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya.

Banyak bantuan dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak baik dalam materil maupun moril yang semuanya itu memberikan manfaat yang sangat berarti kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada ayahanda tersayang **Drs. H. Muhammad Ali K.**, Ibunda **Hj. Buanati Ranga** dan adinda **Hasnita Sari** yang selalu memberikan bantuan doa dan materi dan kasih sayang yang tulus.

Penulis juga banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abu Hamid, Selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, M.Si dan Ibu Miah Said, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.
3. Bapak Ramli Manrapi, SE, M.Si dan Hj. Herminawaty A, SE, MM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah dengan tulus membimbing penulisan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Ir. WN Subari sebagai Direktur PT. Rutan makassar beserta para staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan Bapak pimpin.
5. Tim Penguji yang hadir dalam sidang, terima kasih atas waktunya.
6. Seluruh Dosen dan staf pada Fakultas Ekonomi Univeristas "45" Makassar.
7. Teman Angkatan "05" Djuve', LaGil, Fai, Umeart, Judding, Kikan, Rahman, Azwar, dan yang tak bisa saya sebut satu per satu terima kasih atas bantuannya, aku duluan yach.

Demikian ucapkan terima kasih yang penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan semoga pula skripsi ini bermanfaat.

Amien Ya Rabbal Alamien

Makassar, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Pasar	16
2.1.4 Posisi Pasar.....	17
2.1.5 Jenis Strategi Pemasaran	26
2.1.6 Strategi-strategi Pemuka Pasar	27
2.1.7 Strategi dan Sistem Saluran Distribusi.....	19
2.2. Kerangka Pikir.....	34
2.3 Hipotesis.....	35

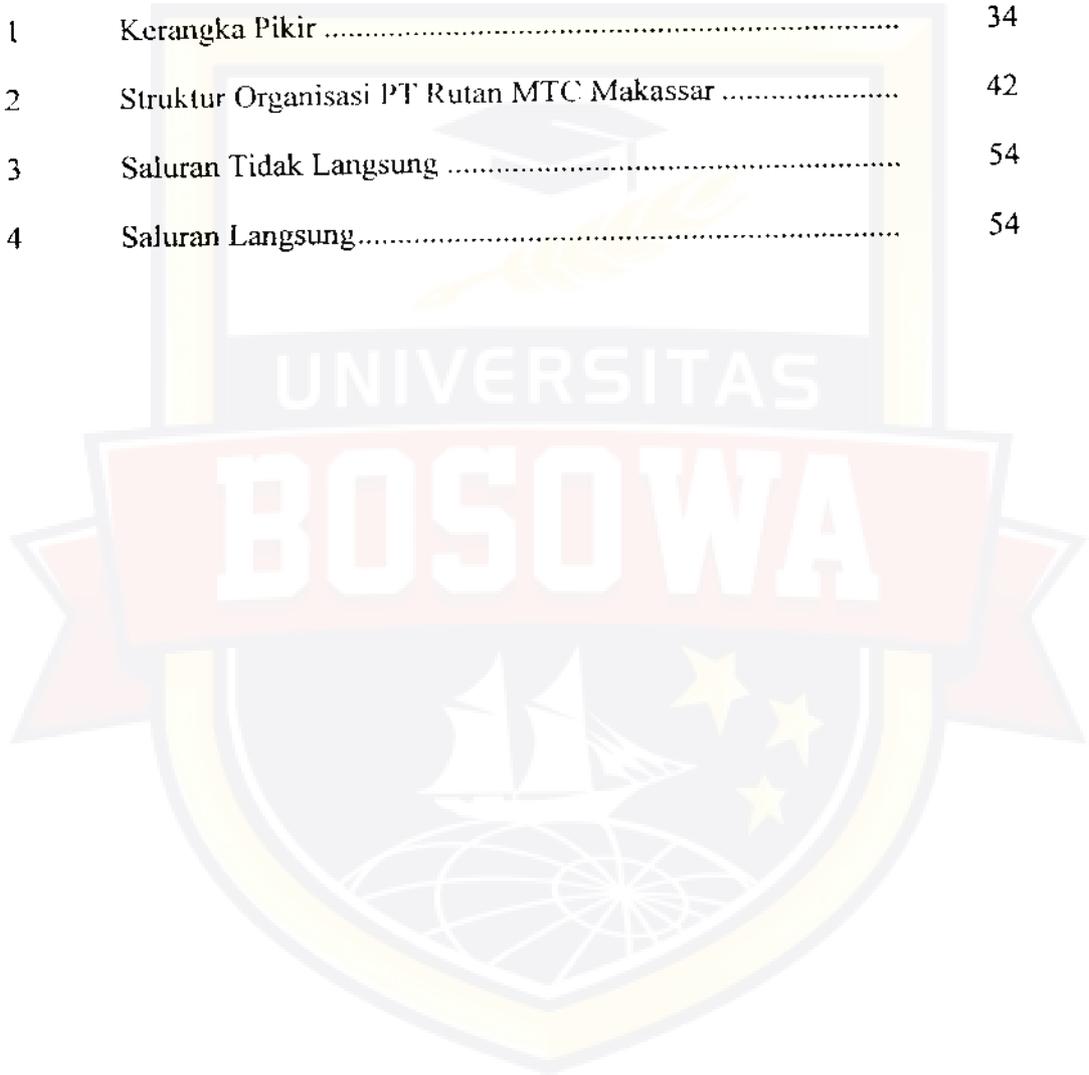
BAB III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2. Metode Pengumpulan Data	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.4. Metode Analisis	38
3.5. Defenisi Operasional	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2 Struktur Organisasi	41
4.1.3 Mekanisme Kerja	42
4.1.4 Uraian Tugas.....	43
4.2 Analisis Perkembangan Pemasaran PT Rutan MTC Makassar.....	45
4.3 Analisis Berdasarkan Analisa Bersaing.....	49
4.3.1 Straihgt (Keunggulan)	50
4.3.2 Wetness (Kelemahan).....	51
4.3.3 Kesempatan (opportunity)	55
4.3.4 Threat (Ancaman dan Hambatan).....	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

No Tabel.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Mesin Pertanian pada PT. Rutan Makassar Tahun 2004-2008	3
Tabel 4.1	Data Penjualan Mesin Pertanian Pra Panen pada PT. Rutan Makassar Tahun 2004-2008	46
Tabel 4.2	Data Penjualan Mesin Pertanian Pasca Panen pada PT. Rutan Makassar Tahun 2004-2008	47
Tabel 4.3	Data Penjualan Mesin Pertanian pada PT Rutan Makassar Tahun 2004 – 2008	48
Tabel 4.4	Data Persentase Penjualan Mesin Pertanian pada PT Rutan Makassar Tahun 2004 – 2008	48
Tabel 4.5	Besarnya Volume Pendapatan Penjualan Mesin Pertanian PT Rutan MTC Makassar dengan Kompetitor Tahun 2004 – 2008	55
Tabel 4.6	Peluang Pasar dengan Menggunakan Analisis Market Share Dalam Pemasaran Mesin Pertanian PT Rutan Makassar Tahun 2004 – 2008	58

DAFTAR SKEMA

No Skema.	Judul	Halaman
Skema 1	Kerangka Pikir	34
Skema 2	Struktur Organisasi PT Rutan MTC Makassar	42
Skema 3	Saluran Tidak Langsung	54
Skema 4	Saluran Langsung.....	54



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 mesin pertanian maka upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah analisis penentuan posisi pasar dalam pemasaran.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka PT. Rutan Makassar adalah suatu perusahaan yang dalam kegiatannya diharapkan dapat lebih berperan dalam

memberikan jasa-jasanya di bidang penjualan dan distribusi mesin pertanian 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. Rutan 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. Rutan 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 mesin pertanian, sehingga perusahaan tersebut dapat meraih keuntungan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Peranan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rutan Makassar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat mesin-mesin pertanian, dalam menjalankan strategi pemasaran maka strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran yang dapat meliputi; harga, promosi dan saluran distribusi.

Berikut penulis uraikan perkembangan jumlah penerimaan penjualan perusahaan mesin pertanian (laba) PT. Rutan Makassar dari tahun 2004-2008

Tabel 1.1
Data Penjualan Mesin Pertanian pada
PT. Rutan Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase
2004	18.000.000.000	-
2005	20.000.000.000	11 %
2006	26.000.000.000	30 %
2007	33.000.000.000	26 %
2008	49.000.000.000	48 %

Sumber : PT. Rutan Makassar, Tahun 2009

Dari data yang ada dapat dilihat bahwa volume penjualan mesin pertanian pada PT. Rutan Makassar tahun 2004 sampai 2008 mengalami peningkatan yang signifikan hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif dan tepat ditunjang dengan daya beli masyarakat yang cenderung naik.

Faktor-faktor inilah yang mendorong penulis untuk membahas tugas akhir ini dengan judul **“Analisis Penentuan Posisi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mesin Pertanian pada PT. Rutan 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 mesin pertanian Provinsi Sulawesi Selatan .

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat posisi pasar mesin pertanian di Provinsi Sulawesi Selatan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Rutan Makassar dalam meningkatkan penjualan mesin pertanian.

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 (2000) yang mengemukakan bahwa manajemen adalah usaha seseorang atau sekumpulan orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi. Sejalan dengan itu Terry, Koontz (2002) 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 (*profit*) 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 menandatangani surat berharga 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 pendek.

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 (2000) bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran. Sedangkan menurut Assauri (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya Henry Simamora (2002) 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 (2003) 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 dipandang sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali disamakan dengan penjualan dan periklanan padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

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.

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Jadi, definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui proses pertukaran.

Kertawijaya memberikan gambaran dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, haruslah merupakan panduan suatu kreativitas. Jadi keputusan *marketing* bukan lagi keputusan fungsional, tapi sudah merupakan keputusan strategis yang menyangkut sampai seberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan.

Pemasaran dalam arti luas adalah seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, penciptaan (daya kreativitas), pengorganisasian, pekerjaan, pelaksanaan (tindakan transaksi penjualan), sampai pada kegiatan akhir penagihan pembayaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan

dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang, sampai kepada mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran, diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha yang pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.

Inti dari konsep pemasaran adalah proses penyesuaian antara kemampuan dan keinginan perusahaan dan kebutuhan pelanggan agar tujuan kedua belah pihak dapat tercapai. Pemasaran adalah segala sesuatu tentang penyediaan barang dan jasa/layanan karena adanya permintaan pelanggan, bukan menjual sesuatu yang ingin diproduksi oleh perusahaan.

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 :

Membeli kembali, berbicara yang baik kepada orang mengenai perusahaan, kurang memperhatikan merek yang bersaing dan iklannya, 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 membiayai 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 Rismiety (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 sosial 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

Langkah 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 (2003 : 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*.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

a. Produk

Tugas utama pelaku bisnis dalam pemasaran adalah memutuskan produk apa yang akan diproduksi. Keputusan untuk memproduksi suatu barang harus dimulai oleh pengamatan (*survey*) tentang kebutuhan masyarakat kemudian memproduksinya. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih dahulu memproduksi barang kemudian mencari konsumen.

Produk merupakan inti dari pemasaran. baik jeleknya produk secara langsung berdampak pada penjualan. Untuk memasarkan suatu produk ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan seperti: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b. Harga

Keputusan dasar yang dibuat tentang produk adalah perusahaan harus menentukan bagaimana cara menetapkan harga. Terkadang harga rendah yang memaksimalkan keuntungan. Pada sisi lain, posisi permintaan terhadap suatu produk tergantung pada citra kualitas tinggi, harga yang tinggi juga membantu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Terkait dengan penetapan harga, hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk menarik minat konsumen adalah daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit bila ada yang mau mengkredit.

c. Tempat/Distribusi

Elemen berikutnya dalam bauran pemasaran adalah tempat (distribusi). Transportasi merupakan faktor utama dalam distribusi, tempat juga memerlukan keputusan tentang outlet distribusi. Beberapa perusahaan menggunakan sistem distribusi ganda, disamping menjual langsung kepada konsumen, juga distribusi dilakukan melalui grosir. Selain distribusi, hal-hal yang terkait dengan tempat adalah: cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. Promosi

Promosi juga termasuk elemen penting dalam pemasaran, sama pentingnya dengan produk itu sendiri. Promosi dilakukan untuk mempersuasi calon konsumen, pada tahap awal memperkenalkan produk dan tujuan akhir adalah penjualan semaksimal mungkin.

Menurut Shimp (2000; 5) bentuk-bentuk promosi meliputi: penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat penjualan (*point of purchase communication*).

a. Advertising

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Dalam kegiatan periklanan, sering perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan produknya agar konsumen dapat mengetahui akan adanya suatu barang.

Sedangkan melalui iklan perusahaan sudah berbicara banyak mengenai produknya.

Definisi menurut Nieckles (dalam Swastha, 1983 : 245) : *Advertising* adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilalui atau dilakukan oleh perusahaan, lembaga non formal dan menyewa media

b. Personal Selling

Kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen. Komunikasi yang terjadi pada *personal selling* adalah komunikasi dua arah dan bersifat individu, sehingga langsung memberikan tanggapan sebagai umpan balik.

Nieckles (dalam Swastha 1983 : 260) : *Personal selling* adalah informasi antara individu yang saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, di mana penjual bertatap muka dengan pembeli. Terjadi pula *komunikasi* dua arah dimana terdapat respon dan umpan balik sebagai tanggapan tentang keinginan dan kesukaan konsumen.

c. Sales Promotion

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi lain, yang biasanya relatif murah. *Sales promotion* juga

lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat, di mana saja dan menggunakan biaya yang tersedia.

Promosi penjualan terdiri dari alat-alat yang mencakup ;

- a. Promosi konsumen, misalnya: kupon, diskon, barang, stiker.
- b. Promosi dagang, misalnya: garansi pembelian. iklan, kerja sama. Promosi tenaga, misalnya : bonus, undian.

d. ***Sponsorship Marketing***

Pemasaran melalui *sponsorship marketing* dilakukan melalui kerjasama dengan salah satu penyelenggara kegiatan baik dalam skala lokal, nasional maupun internasional. Meskipun biaya yang dibutuhkan relatif mahal tapi keuntungan yang dapat diperoleh jauh lebih banyak bila dibandingkan dengan cara yang lain terutama apabila kegiatan tersebut diliput oleh media massa.

e. ***Publicity***

Publisitas sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk yang dijual karena bisa lebih leluasa memaparkan keunggulan-keunggulan produk yang dipasarkan tanpa harus merasa mengeluarkan uang yang banyak seperti dengan cara beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau media elektronik secara gratis karena

perwakilan media tersebut menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.

f. *Point of Purchase Communication*

Komunikasi di tempat penjualan melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli ditempat pembelian. Display di toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

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

2.1.5 Jenis Strategi Pemasaran

Gitosudarmo (1999 : 60) mengungkapkan, pada dasarnya ada tiga jenis strategi pemasaran :

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan *marketing mixnya*. Strategi ini disebut *Concentrated Marketing*.

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

Di sini pengusaha memiliki dua atau bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini disebut sebagai *Differentiated Marketing*.

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Strategi ini disebut *Undifferentiated Marketing*.

2.1.6 Strategi-strategi Pemuka Pasar

Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemuka pasar. Perusahaan ini mempunyai *market share* terbesar di dalam pasar produk yang bersangkutan. Misalnya, perusahaan ini memimpin perusahaan-perusahaan lain dalam perusahaan harga, memperkenalkan produk baru, peliputan distribusi dan intensitas promosi. Sang pemuka, mungkin saja tidak disenangi atau tidak disegani tapi perusahaan lainnya mengakui pengaruhnya besar. Pemuka tersebut, dijadikan titik kiblat bagi para pesaing, sebuah perusahaan yang akan ditantang. Ditiru atau dihindari. Beberapa pemuka pasar terkenal adalah *General Motors* (mobil), *Kodak* (fotografi), *U.S. Steel* (baja), *IBM* (komputer), *Xerox* (mesin fotocopy), *Procter and Gamble* (barang konsumen yang dikemas), *Caterpillar* (alat besar penggusur tanah), *Coca-Cola* (minuman), dan Lain-lain.

Kehidupan sebuah perusahaan yang berpengaruh tidak selalu mudah ia harus tetap waspada. Perusahaan-perusahaan lain akan tetap menantang kekuatannya atau akan mencoba untuk memetik keuntungan dan kelemahannya. Pemuka pasar dapat dengan mudah kecurian atau satu putaran dalam pasar dan anjlok ke tempat kedua atau ketiga

Pada bagian ini, penulis memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Strategi komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori umum : Strategi Keuntungan Produk (*Product Benefit Strategies*), Strategi Identifikasi Kesan (*Image Identification Strategies*) dan strategi penempatan (*Positioning Strategies*).

- **Strategi Keuntungan Produk**

Strategi keuntungan produk didesain untuk mengkomunikasikan gambaran spesifik produk dan keuntungan-keuntungan konsumen. Strategi ini difokuskan pada apa yang dimiliki produk atau apa yang dapat diperbuat produk (secara fungsional) pada konsumen. Perusahaan rokok menekankan bahwa kretek yang diproduksi mempunyai filter arang. dan suatu perusahaan deterjen menekankan bahwa produknya pada air dingin. Ini merupakan contoh-contoh dari perusahaan yang melengkapi dengan strategi keuntungan produk.

- **Strategi Identifikasi Kesan**

Mengingat strategi-strategi yang dominan dalam komunikasi pemasaran terletak pada pengembangan produk dan orientasi keuntungan-keuntungan konsumen sekitar lima puluh persen, kesan dimunculkan dalam enam puluh persen sebagai pendekatan komunikasi yang sesuai dengan perkembangan mutakhir. Tujuan utama dari strategi kesan adalah menciptakan menciptakan dalam pikiran konsumen suatu kesan terhadap produk (gambar) yang membedakan untuk menyaring, pencapaian perbedaan produk melalui penciptaan perbedaan-perbedaan psikologis. mengingat strategi keuntungan

produk hadir untuk mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan produk melalui manipulasi fisik dan gambaran fungsional produk.

- **Strategi Penempatan Produk**

Penempatan produk merupakan strategi yang dihadirkan untuk menciptakan suatu "letak" bagi suatu jenis produk dalam pikiran konsumen dengan menghubungkan (*relating*) pada pesaing-pesaingnya atau mematarantaikan (*linking*) jenis produk dengan sesuatu yang sudah ada dalam pikiran konsumen.

2.1.7 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 sebagian 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 pasarnya.

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.

3. 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.
4. 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.

5. 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) menjelaskan ada tiga system dalam saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran Pemasaran Konvensional

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

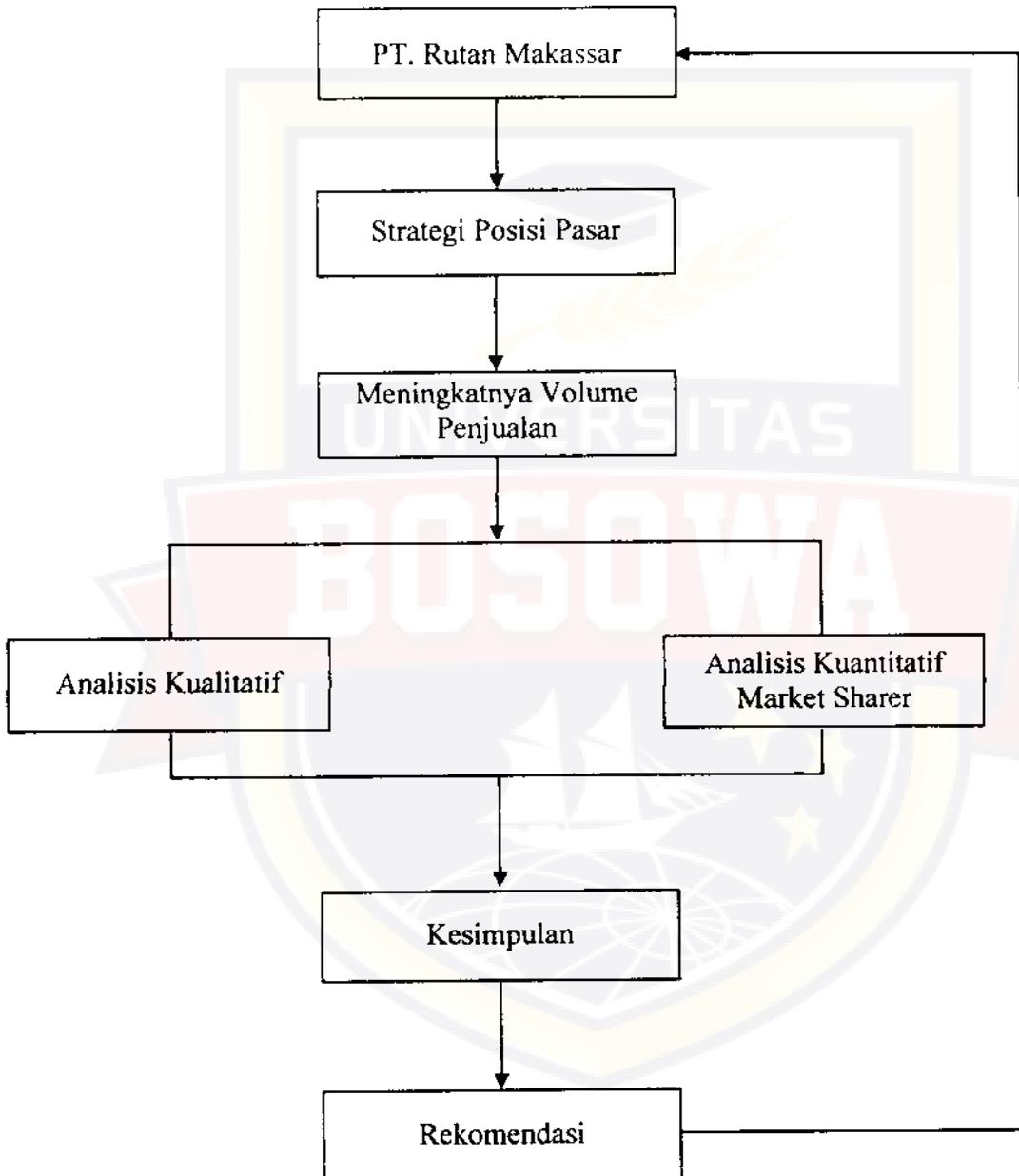
2. Saluran Pemasaran vertikal

Saluran pemasaran yang terdiri dari produsen, glosir, 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.

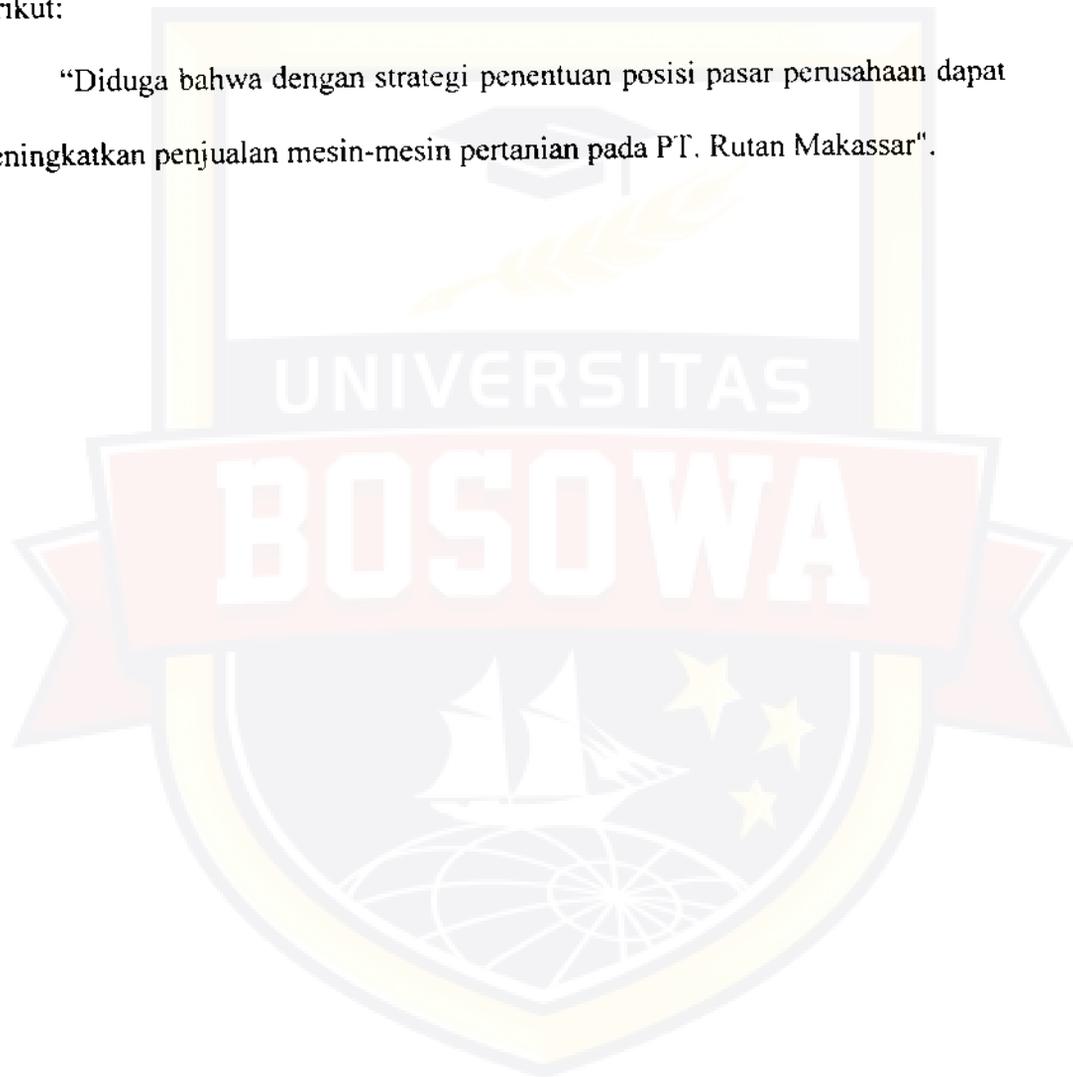
2.2. Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang ditemukan penulis pada perusahaan PT. Rutan Makassar maka hipotesa yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

“Diduga bahwa dengan strategi penentuan posisi pasar perusahaan dapat meningkatkan penjualan mesin-mesin pertanian pada PT. Rutan Makassar”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian sehubungan dengan penulisan ini adalah pada PT. Rutan Makassar yang ada di Makassar. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang penjualan mesin-mesin pertanian, lama penelitian direncanakan selama 3 bulan dari bulan Maret sampai Mei 2009

3.2. 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 :

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

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka-angka.
- b. Data kualitatif adalah data yang berupa informasi atau keterangan-keterangan yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk non angka.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah semua data yang dikumpulkan langsung pada objek atau perusahaan termasuk didalamnya data kualitatif dan data kuantitatif.
- b. Data sekunder adalah semua data yang dikumpulkan melalui data perusahaan berupa dokumen yang dapat mendukung penulisan.

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 :

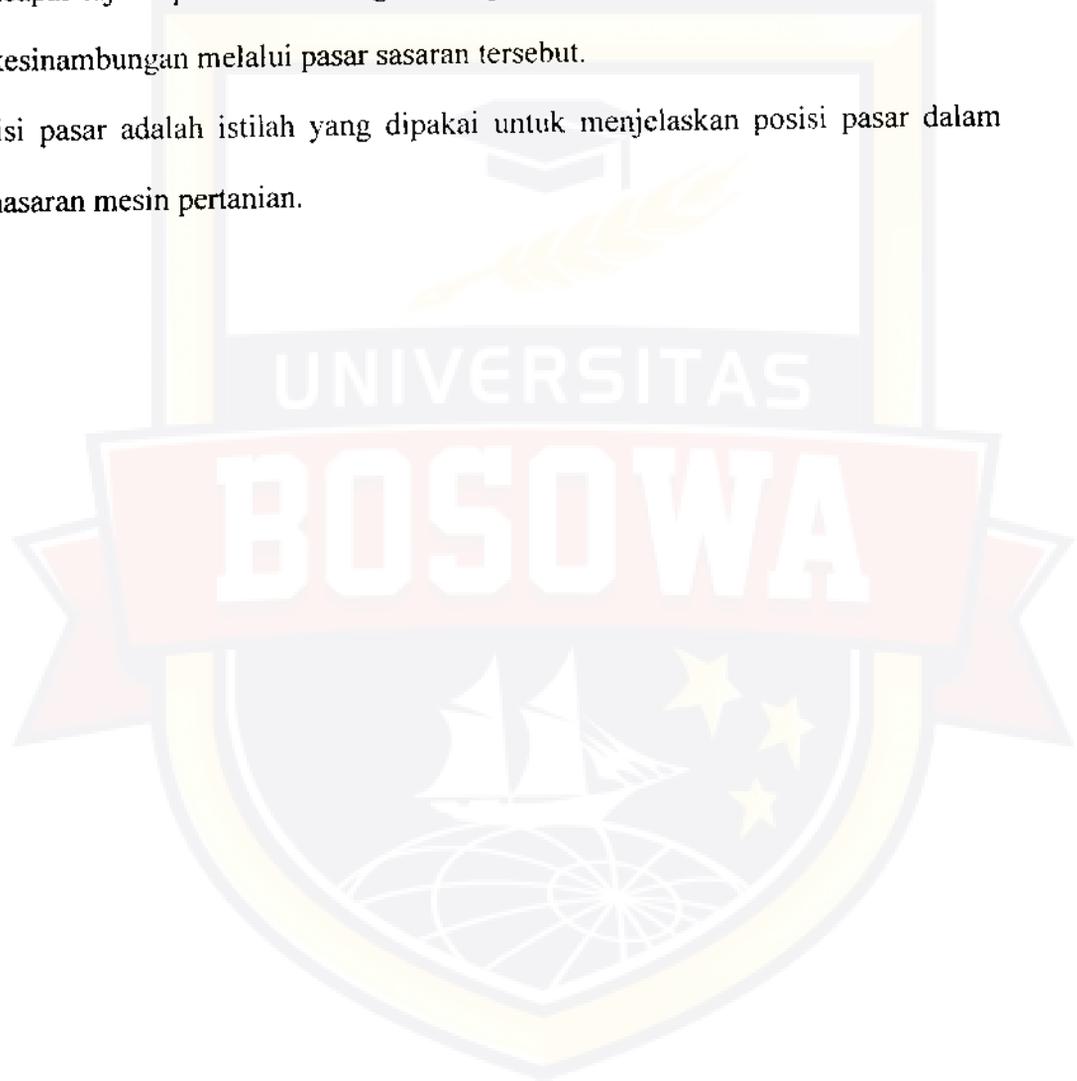
$$\text{Market Share (\%)} = \frac{\text{Perkembangan Penjualan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100$$

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 produsen ke 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 mesin pertanian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang sebagian besar penduduknya menggantungkan pendapatannya pada sektor pertanian, oleh sebab itu ketersediaan peralatan pertanian mutlak diperlukan untuk mempercepat dan mempermudah pengolahan lahan pertanian. Didasarkan atas pertimbangan tersebut PT Rutan Group didirikan pada tanggal 19 Juni 1974, dengan memproduksi produk-produk pertanian baik produk pra panen maupun pasca panen. Untuk memperluas pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan petani di seluruh wilayah Indonesia, PT Rutan memperluas pangsa pasarnya ke beberapa propinsi diantaranya di Sulawesi Selatan.

Sulawesi Selatan yang merupakan salah satu daerah lumbung padi terbesar di Indonesia dan merupakan pintu gerbang kawasan timur Indonesia, merupakan daerah yang sangat potensial dan sangat strategis untuk pemasaran produk PT Rutan, oleh sebab itu PT Rutan MTC Makassar didirikan dengan menempati lokasi di Jalan Nusantara 323 - 327. Seiring dengan perkembangan Kota Makassar yang cepat dan kebutuhan kantor yang representatif untuk pemasaran produk-produk PT Rutan maka

pada tahun 1991 PT Rutan MTC Makassar memindahkan kantornya ke Jl. A.P. Pettarani Makassar.

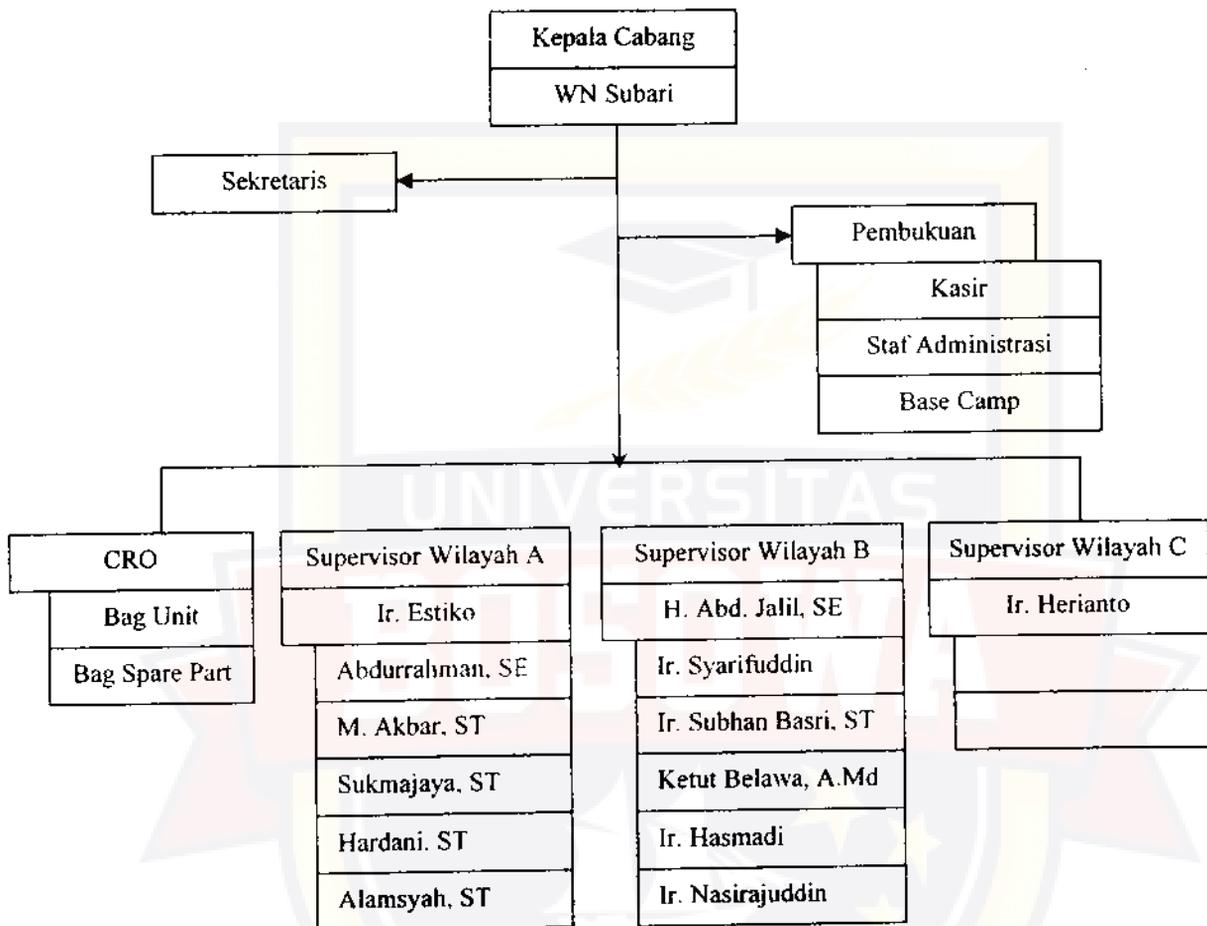
Perpindahan kantor PT Rutan selain dengan alasan sebagaimana diuraikan di atas juga dimaksudkan untuk lebih mendekatkan PT Rutan selaku produsen alat-alat pertanian dengan para pemakai untuk menyediakan depo spare part serta adanya balai latihan kerja sehingga para pemakai dapat merasakan keuntungan menggunakan produk PT Rutan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi disusun sebagai gambaran tentang wewenang dan tanggung jawab tiap komponen/personil dalam perusahaan, serta pola hubungan antar komponen dalam perusahaan. Besar kecilnya struktur organisasi sangat tergantung dari besar kecilnya kerja perusahaan. Bagi perusahaan besar, dibutuhkan struktur organisasi yang melibatkan banyak komponen dan penyusunannya lebih rumit dibandingkan perusahaan yang berskala kecil, bagi perusahaan kecil struktur organisasinya sangat sederhana yang memerlukan hanya beberapa komponen atau bagian.

PT Rutan MTC Makassar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk pertanian, tidak membutuhkan struktur organisasi yang rumit, hanya diperlukan beberapa bagian untuk menunjang pemasaran produk pertanian. Selengkapnya penulis gambarkan seperti berikut :

STRUTUR ORGANISASI PT RUTAN MTC MAKASSAR



Sumber : PT Rutan MTC Makassar

4.1.3 Mekanisme Kerja

Sebagaimana halnya dengan perusahaan-perusahaan lainnya, PT Rutan MTC Makassar juga memiliki bidang-bidang atau bagian-bagian yang dapat merepresentasikan dengan jelas arah dan tujuan kegiatan usaha yang dijalankan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran mesin-mesin pertanian, PT Rutan MTC Makassar memiliki tiga bidang utama yaitu bidang pemasaran, bidang pelatihan dan bidang peralatan.

- a. Bidang pemasaran bertugas untuk melakukan segala upaya yang berkaitan dengan pemasaran produk PT Rutan seperti melakukan promosi, kerjasama dengan instansi, sosialisasi dan seminar. Promosi yang telah dilakukan oleh PT Rutan MTC Makassar dalam bentuk periklanan di tiap koran lokal seperti Harian Fajar untuk daerah Sulawesi Selatan dan harian lokal lainnya di tiap propinsi. PT Rutan juga melakukan kerjasama dengan dinas pertanian tentang pemanfaatan mesin-mesin pertanian, melakukan sosialisasi pada kelompok tani dan pengusaha penggilingan padi, mengadakan seminar tentang mesin-mesin pertanian yang paling tepat digunakan pada daerah bersangkutan.
- b. Bidang Pelatihan bertugas memberikan pelatihan kepada konsumen tentang cara penggunaan dan perawatan produk PT. Rutan
- c. Bidang peralatan bertugas menangani kerusakan-kerusakan mesin termasuk mesin yang masih dalam masa garansi.

4.1.4 Uraian Tugas

Sebagai perusahaan modern yang bergerak dibidang pemasaran mesin-mesin pertanian, PT Rutan MTC Makassar memiliki uraian tugas yang jelas untuk dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan. Uraian tugas masing-masing bagian diuraikan sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

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

b. Sekretaris

- Membantu Kepala Cabang dalam penanganan administrasi kantor
- Bertanggung jawab atas arus surat menyurat
- Menginventarisir barang-barang perusahaan

c. Pembukuan

- Bertanggung jawab atas arus keuangan
- Mencatat pengeluaran dan pemasukan keuangan
- Mencatat surat-surat masuk dan keluar
- Menginventarisir dokumen-dokumen karyawan

d. Costumer Relations Officer (CRO)

- Melayani pembelian barang
- Melakukan perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan
- Melayani keluhan konsumen terhadap produk yang masih dalam masa garansi
- Memberikan pelatihan kepada konsumen tentang penggunaan dan perawatan mesin.

h. Supervisor

Melakukan pemasaran mesin-mesin pertanian sesuai dengan wilayah yang dibawah yaitu :

a. Supervisor A dengan wilayah pemasaran :

Kabupaten Pangkep, Kabupaten Barru, Kota Pare-pare, Kabupaten Pinrang, Kabupaten Sidrap, Kabupaten Tana Toraja, Propinsi Sulawesi Barat, Propinsi Sulawesi Tengah, Kota Jayapura

b. Supervisor B dengan wilayah pemasaran :

Kabupaten Takalar, Kabupaten Jenepono, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Selayar, Kabupaten Sinjai, Kabupaten Bone Kabupaten Wajo, Kabupaten Soppeng, Kota Palopo, Propinsi Sulawesi Tenggara, Kabupaten Merauke, Kota Ambon

c. Supervisor C dengan wilayah pemasaran :

Propinsi Sulawesi Utara, Propinsi Maluku Utara.

4.2 Analisa Perkembangan Pemasaran PT Rutan MTC Makassar

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

pemasaran. PT Rutan MTC Makassar adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi mesin-mesin pertanian, dalam melaksanakan aktivitasnya, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan yang dicapai oleh perusahaan adalah perlunya dilakukan evaluasi atas perkembangan pemasaran. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan yang telah dicapai oleh PT Rutan MTC Makassar selama lima tahun yaitu tahun 2004 – 2008.

Sebelum dilakukan analisis perkembangan pemasaran mesin-mesin pertanian, khususnya pada PT Rutan MTC Makassar maka terlebih dahulu disajikan volume penjualan mesin-mesin pertanian yang diperoleh PT Rutan MTC Makassar tahun 2004 – 2008, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Data Penjualan Mesin Pertanian Pra Panen
pada PT. Rutan Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase
2004	6.660.000.000	-
2005	6.800.000.000	2.10
2006	8.320.000.000	22.35
2007	12.210.000.000	46.75
2008	17.150.000.000	40.46

Sumber : PT. Rutan Makassar, Tahun 2009

Dari tabel di atas, tergambar bahwa pertumbuhan penjualan mesin pra panen produk PT Rutan MTC Makassar, prosentase penjualan terbesar pada tahun 2007 yakni sebanyak 46,75%, sedangkan pertumbuhan rata-rata pertahun sebanyak 27,92%.

Tabel 4.2
Data Penjualan Mesin Pertanian Pasca Panen
pada PT. Rutan Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase
2004	11.340.000.000	-
2005	13.200.000.000	16.40
2006	17.680.000.000	33.94
2007	20.790.000.000	17.59
2008	31.850.000.000	53.20

Sumber : PT. Rutan Makassar, Tahun 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mesin pasca panen produk PT Rutan MTC Makassar, prosentase penjualan terbesar pada tahun 2008 yakni sebanyak 53,20%, sedangkan pertumbuhan rata-rata pertahun sebanyak 30,28%.

Tabel 4.3
Data Penjualan Mesin Pertanian
pada PT. Rutan Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2004	18.000.000.000
2005	20.000.000.000
2006	26.000.000.000
2007	33.000.000.000
2008	49.000.000.000

Sumber : PT. Rutan Makassar, Tahun 2009

Dari tabel 4.3 di atas yakni data penjualan mesin-mesin pertanian, dapat dilakukan evaluasi perkembangan penjualan mesin-mesin pertanian selama lima tahun terakhir yakni tahun 2004 – 2008 yang dapat ditentukan melalui tabel berikut :

Tabel 4.4
Data Penjualan Mesin Pertanian pada
PT. Rutan Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase
2004	18.000.000.000	-
2005	20.000.000.000	11 %
2006	26.000.000.000	30 %
2007	33.000.000.000	26 %
2008	49.000.000.000	48 %

Sumber : PT. Rutan Makassar, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 4.4 yakni pertumbuhan penjualan mesin-mesin pertanian, yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2004 - 2005 pertumbuhan penjualan mesin-mesin pertanian mengalami peningkatan sebesar 28.45% setiap tahun, pada tahun 2004 penjualan mesin-mesin pertanian mencapai Rp 18.000.000.000,- dan pada tahun 2005 mengalami peningkatan dimana jumlah penjualan mencapai Rp 20.000.000.000,- dengan demikian mengalami peningkatan penjualan sebesar 11%. Pada tahun 2006 juga mengalami peningkatan dimana jumlah mesin pertanian yang terjual mencapai Rp 26.000.000.000,- yang berarti mengalami perkembangan penjualan sebesar 30% dari tahun sebelumnya. Sedang pada tahun 2007 penjualan mesin pertanian mencapai Rp 33.000.000.000, dengan demikian peningkatan persentase penjualan mesin pertanian PT Rutan MTC Makassar pada tahun 2007 sebanyak 26%. Tahun 2008 penjualan mesin pertanian PT Rutan MTC Makassar sebesar Rp 40.000.000.000 yang berarti meningkat 40% dari tahun 2007.

4.3 Analisis Berdasarkan Analisa Bersaing

Analisis bersaing dalam pemasaran mesin-mesin pertanian khususnya pada PT Rutan MTC Makassar mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam bisnis mesin-mesin pertanian. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini, adalah melalui evaluasi atas analisis strategi bersaing.

Evaluasi atas analisis strategi bersaing untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan kelemahan. Penerapan *marketing mix* yang telah dilakukan dalam meningkatkan peluang atau posisi pasar.

Adapun tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis strategi bersaing dalam pemasaran mesin-mesin pertanian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan target penjualan mesin-mesin pertanian khususnya pada PT Rutan MTC Makassar.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh PT Rutan MTC 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 Rutan MTC Makassar, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan penjualan mesin-mesin serta ancaman bagaimana yang nantinya akan dihadapi perusahaan melalui penggunaan analisis SWOT. Untuk lebih jelasnya disajikan penerapan analisis SWOT yang dapat diuraikan satu persatu berikut ini :

4.3.1 Straight (Keunggulan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan pemasaran mesin-mesin pertanian adalah terletak dari aspek-aspek di bawah ini :

- a. Menguasai rata-rata pangsa pasar pemasaran mesin-mesin pertanian yang rata-rata sebesar 30.19 %

- b. Harga jual mesin-mesin pertanian murah dan terjangkau bagi konsumen
- c. Kualitas mesin-mesin yang memadai
- d. Tersedianya balai pelatihan yang memberikan pelatihan kepada konsumen dalam mengoperasikan peralatan dan menangani kerusakan-kerusakan ringan.
- e. Tersedianya spare part yang memungkinkan konsumen dapat mengganti peralatan yang tidak berfungsi dengan baik.

4.3.2 Wetness (Kelemahan)

Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran mesin-mesin pertanian adalah:

1. Aspek pelayanan

Kelemahan yang dihadapi PT Rutan MTC Makassar saat ini adalah kurangnya pelayanan terhadap konsumen, seperti :

- a. Tidak semua produk PT Rutan MTC Makassar tersedia di agen yang berada di daerah sehingga konsumen yang ingin membeli mesin pertanian tapi tidak tersedia di agen bersangkutan harus meluangkan waktunya agak lama untuk mendapatkan mesin-mesin pertanian yang diinginkan.
- b. Konsumen yang dari daerah yang membeli langsung di kantor pemasaran PT Rutan MTC Makassar, memerlukan biaya tambahan untuk membawa mesin ke rumah konsumen.

2. Aspek promosi

- a. Promosi yang dilakukan oleh PT Rutan tidak intensif sehingga banyak calon konsumen tidak mendapat informasi yang memadai tentang produk PT Rutan MTC Makassar
- b. Media yang digunakan dalam berpromosi hanya satu yaitu media cetak sedangkan jangkauan media cetak tidak luas dan pesan-pesan yang disampaikan kadang tidak dimengerti oleh calon konsumen di daerah yang kebanyakan belum memahami bahasa Indonesia secara baik dan sempurna.
- c. Detail produk yang dipasarkan dibuat dalam bahasa asing (Inggris) yang tidak dipahami oleh kebanyakan calon konsumen

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 Rutan MTC Makassar bertujuan :

- Untuk meningkatkan volume penjualan mesin pertanian guna memperoleh laba yang maksimal
- Untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat dalam pemasaran mesin pertanian sehingga market share dapat ditingkatkan

- Strategi saluran distribusi adalah suatu metode penuntun atau petunjuk didalam pengambilan keputusan, disamping itu sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan yang kongkrit 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 penting karena dalam melakukan distribusi dapat menghambat usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen. pemilihan saluran distribusi yang digunakan tergantung pada jenis produk yang akan dipasarkan.
- Kebijakan distribusi PT Rutan MTC Makassar dilaksanakan berawal dari persiapan system distribusi atau saluran distribusi yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa pasar yang dipasarkan tersedia di tempat-tempat strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk itulah maka PT Rutan MTC Makassar menggunakan dua saluran distribusi yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung berarti konsumen dapat langsung membeli mesin pertanian di Kantor PT Rutan MTC Makassar.

Penyaluran mesin pertanian dengan cara tidak langsung sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan hal tersebut disebabkan makin mudahnya konsumen memperoleh mesin pertanian. Dalam hal ini konsumen membeli mesin pertanian melalui agen PT Rutan MTC Makassar yang ada di daerah, hanya saja tidak semua produk PT Rutan ada di agen, sehingga mesin pertanian yang tidak tersedia di agen tersebut dapat dibeli langsung di Kantor PT Rutan MTC Makassar.

Saluran distribusi yang digunakan PT Rutan MTC Makassar dapat digambarkan dalam bentuk skema seperti berikut :

Skema 2.
Saluran Langsung



Skema 3.
Saluran Tidak Langsung



Berdasarkan hasil pengamatan penulis, nampak bahwa penggunaan dua bentuk saluran pemasaran di atas ternyata efektif dan efisien dalam menjangkau jumlah konsumen lebih banyak. Ini berarti bahwa perusahaan dapat mengefisienkan waktu, tenaga, dan biaya konsumen untuk mendapatkan mesin pertanian.

4.3.3 Kesempatan (*opportunity*)

Untuk mengetahui seberapa besar peluang PT. Rutan MTC Makassar dalam memperoleh hasil penjualan, maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis market share. Untuk itu harus diketahui perbandingan antara besarnya nilai penjualan mesin pertanian yang diperoleh oleh perusahaan selama lima tahun dan total penjualan mesin pertanian dari beberapa perusahaan yang menjadi kompetitor. Untuk itu pada tabel berikut akan disajikan tabel yang memuat perbandingan antara total pendapatan perusahaan dengan pendapatan kompetitor yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Besarnya Volume Pendapatan Penjualan Mesin Pertanian
PT Rutan MTC Makassar dengan Kompetitor
Tahun 2004 – 2008

Tahun	PT Rutan MTC Makassar	PT Alau Tappareng	Toko Duta Teknik	Toko Mahkota	Total Penerimaan
2004	18.000.000.000	17.432.500.000	10.112.300.000	13.752.000.000	59.296.800.000
2005	20.000.000.000	21.875.300.000	12.548.700.000	17.213.500.000	71.637.500.000
2006	26.000.000.000	25.624.700.000	15.457.500.000	21.534.100.000	88.616.300.000
2007	33.000.000.000	31.125.500.000	20.421.800.000	26.198.300.000	110.745.600.000
2008	49.000.000.000	39.854.900.000	24.698.700.000	32.562.700.000	146.116.300.000

Sumber : Departemen Perindustrian

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

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

1. Tahun 2004

Besarnya market share selama 2004 dalam pemasaran mesin pertanian adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{18.000.000.000}{59.296.800.000} \times 100 = 30.36 \%$$

Jadi besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2004 adalah sebesar 30.36%

2. Tahun 2005

Besarnya market share selama 2005 dalam pemasaran mesin pertanian adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{20.000.000.000}{71.637.500.000} \times 100 = 27.92 \%$$

Jadi besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2005 adalah sebesar 27.92%

3. Tahun 2006

Besarnya market share selama 2006 dalam pemasaran mesin pertanian adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{26.000.000.000}{88.616.300.000} \times 100 = 29.34 \%$$

Jadi besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2006 adalah sebesar 29.34%

4. Tahun 2007

Besarnya market share selama 2007 dalam pemasaran mesin pertanian adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{33.000.000.000}{110.745.600.000} \times 100 = 29.80 \%$$

Jadi besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2007 adalah sebesar 29.80%

5. Tahun 2008

Besarnya market share selama 2008 dalam pemasaran mesin pertanian adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{49.000.000.000}{146.116.300.000} \times 100 = 33.53 \%$$

Jadi besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2008 adalah sebesar 33.53%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka untuk melihat sejauh mana peluang atau posisi dalam pemasaran mesin pertanian pada PT Rutan MTC Makassar dengan menggunakan analisis market share dari tahun 2004 sampai 2008 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Peluang Pasar Dengan Menggunakan Analisis Market
Share dalam Pemasaran Mesin Pertanian
PT. Rutan Makassar Tahun 2004-2008

Tahun	Market Share (%)
2004	30.36
2005	27.92
2006	29.34
2007	29.80
2008	33.53

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel di atas, market share setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan peluang pasar melalui hasil analisis market share disebabkan oleh kebijakan yang ditempuh oleh pimpinan perusahaan terutama dalam menerapkan marketing mix. Untuk mencapai hasil yang lebih baik pimpinan perusahaan harus menempuh kebijakan yang menguntungkan perusahaan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

4.3.4 Threat (Ancaman dan Hambatan)

Ancaman atau hambatan dalam pemasaran mesin-mesin pertanian oleh PT Rutan MTC Makassar sangat tergantung dari kebijakan yang diterapkan oleh pimpinan perusahaan, dan kedisiplinan karyawan dalam menjalankan tiap kebijakan. Untuk menghadapi ancaman dan hambatan dalam pemasaran mesin-mesin pertanian, pelayanan kepada konsumen harus ditingkatkan dengan mengantisipasi strategi-strategi yang akan ditempuh oleh kompetitor.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Jumlah hasil penjualan mesin pertanian pada PT Rutan MTC Makassar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2004 PT Rutan MTC Makassar memperoleh hasil penjualan sebanyak Rp 18.000.000.000 dan pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp. 49.000.000.000 atau meningkat rata-rata sebesar 28,45%.
2. Dari hasil analisis strategi bersaing menunjukkan strength (keunggulan) dalam pemasaran mesin-mesin pertanian yang dimiliki PT Rutan MTC Makassar adalah karena kualitasnya yang baik dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan kompetitor disamping pangsa pasar yang masih kecil yang rata-rata sebesar 30.19%.
3. Berdasarkan hasil evaluasi peluang pasar dengan analisis market share menunjukkan bahwa prosentase rata-rata peluang pasar tiap tahun mengalami peningkatan. Meskipun pada tahun 2005 menunjukkan penurunan persentase penjualan tapi mulai tahun 2006 menunjukkan trend peningkatan penjualan.

5.2 Saran

1. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, pimpinan perusahaan PT. Rutan MTC Makassar perlu membekali agen akan produk-produk penting yang dipasarkan oleh PT. Rutan terutama produk yang banyak diminati konsumen.
2. Pimpinan PT Rutan MTC Makassar perlu melakukan bauran promosi terutama terhadap mesin-mesin pra panen yang tingkat penjualannya masih rendah dibandingkan dengan mesin pasca panen.
3. Pimpinan PT Rutan MTC Makassar dituntut untuk tanggap dan sigap dalam menghadapi strategi kompetitor agar pasar PT Rutan MTC Makassar tidak beralih ke kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Catur Rismiaty, 2002. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Penerbit, BEPE, Yogyakarta.
- Keegan. Waren J, 1997. **Manajemen Pemasaran Global**. Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Khotijah, Siti. 2004. **Smart Strategy of Marketing**. Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philips dan A. B. Susanto. 2001. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Edisi Pertama, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern**. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Jakarta
- Mursid, M. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Aksara Jakarta
- Netisemito, Alex S., 2002, **Marketing**, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia,
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Cetakan Keenam, Liberty, Yogyakarta.
- Shimp Terence A, 2000. **Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu** Jilid I. Erlangga : Jakarta
- Simamora, Hendry, 2000. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid II, Penerbit Salemba Empat.
- Sofyan, Assauri. 2003. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga. Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudjana. 2000. **Metode Statistik**. Penerbit. Tersito, Bandung.
- Usman, Husaini, 2005, **Pengantar Statistika**. Bumi Aksara. Jakarta

