

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MOTOR PADA PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR**



DISUSUN OLEH :

**M. DARWIS
STB. 4593012070**

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

HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Rabu, 27 Mei 2009

Skripsi Atas Nama : Muh. Darwis

No. Stambuk : 45 93 012 070

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 Mane, SE., SH., M.Si.**

Anggota Penguji : 1. **Haeruddin Saleh, SE., M.Si.**

2. **H. Muh. Idris, SE., M.Si.**

3. **Hasanuddin Remmang, SE., M.Si.**

4. **Miah Said, SE., M.Si.**

Abu Hamid
(.....)

Haeruddin Saleh
(.....)

Arifuddin Mane
(.....)

Haeruddin Saleh
(.....)

H. Muh. Idris
(.....)

Hasanuddin Remmang
(.....)

Miah Said
(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA UD. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : MUH. DARWIS

NOMOR STAMBUK : 45 93 012 070


FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

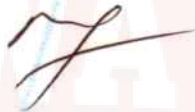
TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



(HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si.)



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

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

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1. VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR TAHUN 2004 - 2008	43
TABEL 2. PERKEMBANGAN JUMLAH TIPE MOTOR PADA PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR TAHUN 2004 - 2008	48
TABEL 3. PERKEMBANGAN HARGA RATA-RATA MOTOR PADA PT. DIAN TIARA SEJAHTERA PRATAMA MAKASSAR TAHUN 2004 - 2008	50
TABEL 4. PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PADA PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR TAHUN 2004 - 2008	52
TABEL 5. BESARNYA VOLUME PENJUALAN MOTOR PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR DENGAN PESAING TAHUN 2004 - 2008	56

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	14
2.1.4. Pengertian Marketing Mix	15
2.1.5. Pengertian Market Share	29
2.1.6. Kerangka Pikir	31
2.1.7. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Daerah Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data	33
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Metode Analisis	34
3.5. Definisi Operasional	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2. Uraian Tugas dan Wewenang PT. Dian Tiara Sejahtera	39
4.3. Perkembangan Volume Penjualan	42
4.4. Analisis Strategi Marketing Mix.....	45
4.5. Market Share Volume Penjualan PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia sekarang ini sedang membangun diberbagai sektor kehidupan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas sehingga kemakmuran dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang. kesemuanya ini dapat dicapai dengan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pihak swasta dengan berbagai macam perusahaan yang dimiliki dengan tujuan utama memperoleh laba atau keuntungan maupun pihak pemerintah sebagai penggerak.

Dengan adanya perubahan, perkembangan dan kemajuan yang terjadi itu, maka yang menjadi catatan penting bagi suatu perusahaan adalah membenahi diri sedini mungkin dalam mengantisipasi serta menghadapi persaingan yang akan datang timbul baik dari dalam maupun luar negeri. Persaingan tersebut meliputi mutu atau kualitas barang dan jasa termasuk di dalamnya pelayanan kepada konsumen yang memuaskan.

Dengan adanya kemajuan-kemajuan tersebut, maka perusahaan-perusahaan harus membenahi diri menghadapi persaingan yang akan timbul dari dalam maupun dari luar negeri. Persaingan yang dimaksud akan timbul adalah system pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan berhasil memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan sesuai dengan kondisi pasar yang dituju. Salah

satu cara untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan terletak pada besarnya jumlah permintaan sehingga seorang manajer harus mengetahui berapa besar permintaan akan suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, karena itu seorang manajer perlu menguasai bauran pemasaran atau marketing mix disamping peranannya sebagai seorang pemimpin.

Dengan demikian penyusunan dan penetapan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu strategis yang tepat untuk menghadapi persaingan saat ini. Salah satu alternative bagi suatu perusahaan adalah strategi marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Strategi ini digunakan untuk menghadapi persaingan di pasar dengan perusahaan yang sejenis terhadap produk dan jasa yang sama sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap peningkatan volume penjualan dan permintaan produk.

Di lain pihak, perilaku konsumen cenderung berubah seiring perubahan lingkungan sosial, pola pikir, tingkat kesejahteraan maupun kondisi umum perekonomian. Untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dan untuk merumuskan kegiatan pemasaran secara terpadu, maka perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang tepat agar tujuan dari perusahaan itu sendiri dapat tercapai secara optimal.

PT. Dian Tiara Sejahtera adalah obyek penelitian penulis, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan umum, khususnya distributor motor. PT. Dian Tiara Sejahtera dalam melakukan kegiatan operasionalnya yakni memasarkan motor dengan berbagai merek berorientasi pada

kepuasan pelanggan. Namun dalam kegiatan pemasarannya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal perusahaan yakni munculnya berbagai pesaing yang menawarkan produk serupa bahkan dengan harga yang relatif murah seperti produk dari Negara Cina. Munculnya produk substitusi dengan harga yang murah ditambah lagi dengan menurunnya daya beli konsumen menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan target yang ditentukan perusahaan.

Dari data yang ada dapat dilihat bahwa volume penjualan pada tahun 2004 sampai 2008 mengalami peningkatan, namun dari target penjualan belum tercapai 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 dan tercapai target yang telah ditentukan untuk masa-masa yang akan datang.

Faktor-faktor inilah yang mendorong penulis untuk membahas tugas akhir ini dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : "Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dian Tiara Sejahtera dalam memasarkan motor dapat meningkatkan volume penjualan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada PT. Dian Tiara Sejahtera
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan PT. Dian Tiara Sejahtera, khususnya dalam menerapkan strategi marketing mix dalam memasarkan produk motor.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjadikan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan PT. Dian Tiara Sejahtera dalam pengambilan keputusan
2. Sebagai bahan masukan dan informasi kepada para pembaca terutama bagi mereka yang ingin mengkaji masalah strategi yang diterapkan oleh PT. Dian Tiara Sejahtera untuk meningkatkan volume penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Untuk lebih memahami arti hakiki dari pemasaran, ada baiknya diketahui apa melatar belakangi mengapa pemasaran dibutuhkan dan bagaimana arti dari pemasaran itu sebenarnya jika dilihat dari sudut pandang penilaian kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses pemilihan, pasar mana yang akan kita masuki, produk apa yang kita pasarkan, beberapa harga yang kita tetapkan serta distributor mana yang kita akan gunakan. Oleh sebab itu maka sasaran yang ingin di capai perusahaan adalah peningkatan penjualan. Dalam hal ini bukan semata-mata didasarkan pada selera dan pemenuhan keinginan di dalam memasarkan produknya agar supaya produk yang ditawarkan itu dapat di jual.

Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, atau berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut tergantung bagaimana memasarkan suatu produk itu sendiri sehingga tujuan dapat tercapai.

Pengertian pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses peralihan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karenanya, tidak ada satupun perusahaan yang bertahan bila mana perusahaan tidak mampu untuk meneruskan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkan.

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen merupakan kegiatan utama yang memegang peranan dalam kegiatan usaha yang semakin pesat menyebabkan fungsi-fungsi dalam perusahaan semakin kompleks, salah satu fungsi yang dimaksud adalah fungsi 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 social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mencitakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Surahman (1988) bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan 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 social 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 diartikan 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.

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.

Penjualan merupakan hal pokok bagi kesehatan dan kesejahteraan, tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang.

Banyak yang mengatakan bahwa pemasaran dan penjualan adalah sama akan tetapi hal tersebut sangatlah berbeda, berikut ini Levitt, sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler (1990 : 33) menyatakan bahwa perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran adalah pada konsep penjualan lebih memusatkan pada kebutuhan penjualan, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah mengubah penjualan menjadi uang, konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli

dengan memanfaatkan produk dan seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan, dan akhirnya pemakaian produk itu.

Penjualan adalah merupakan pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan ada perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli lebih percaya akan produk yang dijual sehingga jumlah konsumen semakin meningkat.

Pengertian penjualan dilaksanakan dengan cara yang amat agresif untuk "Barang-barang yang tidak diharapkan" (*Unsought Goods*). Penjualan yang gigih juga dilakukan untuk barang-barang yang diharapkan (*Sought Goods*).

Konsep penjualan juga diperaktekkan dalam bidang usaha nirlaba, usaha yang tidak bertujuan untuk memperoleh laba. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebihan. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang dapat mereka buat, bukan berbuat sesuatu yang baru yang dapat dijual.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan dan pemasaran. Defenisi penjualan cukup banyak, beberapa ahli ekonomi menyebutkan sebagai seni dan adapula penyebutannya sebagai ilmu.

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh Winardi (1980 : 17) adalah seni mempengaruhi atau merangsang orang-orang untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh para wakil bidang pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1989 :21) mendefenisikan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Penjualan terjadi jika ada penjualan yang menyampaikan barang atau jasa dan ada pembeli yang memerlukan atau membeli barang yang dihasilkan dengan imbalan berupa uang atau semacamnya, untuk itu dapat dijelaskan tentang tujuan dari pada penjualan itu sendiri.

Menurut W.J Stanton (1993 : 35) bahwa tujuan penjualan adalah menyampaikan kebutuhan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya .

Hal tersebut dilihat dari sudut pandang produsen harga barang harus ditetapkan setinggi mungkin agar mendapatkan keuntungan yang besar. Sebaliknya dari sudut pandang konsumen menghendaki agar harga lebih murah atau serendah mungkin dengan mendapatkan kualitas sebaik mungkin.

Dalam penjualan dewasa ini nampak bahwa tujuan penjualan yang utama adalah mendapatkan keuntungan dengan tetap memperoleh pelanggan yang lebih

banyak. Keuntungan itu jatuh kepada produsen, grosir, dan lembaga-lembaga penjualan lainnya. Hal ini terutama terjadi pada produsen besar yang berperan dalam pemesanan barang-barang produksi. Lain halnya dengan pengusaha kecil, tujuan penjualan bukannya untuk mendapatkan keuntungan tetapi bagaimana mempertahankan hidup perusahaan tersebut dalam jangka waktu panjang.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan hanya dapat tercapai apabila bagian pemasaran mempunyai strategi yang mantap dalam hal pendistribusian barang atau jasa ke pembeli, kemampuan untuk menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana terpadu, menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Demikian pula pengertian yang dikemukakan oleh pakar tentang strategi pemasaran yakni :

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

Selanjutnya Philip Kotler (2001 : 30) Menyatakan :

“Strategi pemasaran merupakan seperangkat asas-asas yang konsekuen, tepat dan layak yang memungkinkan untuk tercapai tujuan sasaran dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu”

Dari pengertian di atas memberikan gambaran yang jelas bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan dalam hal memenuhi kemauan pasar, dan strategi pemasaran haruslah memuat keseluruhan tindakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, dengan demikian bahwa strategi pemasaran tidak lepas dari perencanaan yang matang. Jadi pada dasarnya bahwa strategi pemasaran haruslah direncanakan secara matang dan menyeluruh, sehingga proses manajemen pemasaran lebih terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Perlu di pahami lebih lanjut bahwa sistem pemasaran total perusahaan, terdiri dari lingkungan makro, lingkungan mikro serta sumber-sumber non marketing yang berada dalam perusahaan yang bersangkutan adapun faktor-faktor yang berakumulasi dalam lingkungan makro, menurut Basu Swasta (1998: 16) Antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor demografi adalah merupakan suatu study dalam disiplin ilmu statistik yang menelaah mengenai kependudukan serta karakteristik perindustriannya
2. Kondisi perekonomian, adalah sebagai lingkungan ekonomi merupakan salah satu faktor yang cukup sentral artinya, serta dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan.

3. Faktor sosial budaya, dalam kenyataan lingkungan makro perusahaan yang berintegrasi dalam konteks sosial budaya, umumnya terdiri dari faktor – faktor yang berimplikasi kearah ekonomi, politik dan hukum, serta perkembangan dan kemajuan teknologi, Faktor-faktor tersebut Akan sangat di tentukan oleh manusia sebagai pelaku utama.
4. Politik dan hukum, meningkatnya jumlah perusahaan dewasa ini antara lain disebabkan oleh adanya kebijaksanaan dari pemerintah untuk meningkatkan kegiatan perekonomian yang pada giliranya Akan meningkatkan distribusi pendapatan bagi anggota masyarakat.

Defenisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bagi setiap perusahaan sangat menentukan, betapapun baiknya kegiatan lain dalam perusahaan, tetapi kalau sampai perusahaan tidak mampu menjual barang/jasa yang dihasilkan, maka perusahaan kemungkinan mengalami kegagalan sebaiknya perusahaan kemungkinan meningkatkan jumlah keuntungannya. Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa;

1. Pemasaran merupakan aktifitas manusia yang berhubungan dengan perniagaan atau perdagangan untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli melalui pertukaran.
2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sifatnya dinamis yang secara terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada konsumen.

3. Kegiatan pemasaran mencakup rencana penentuan produk, penetapan harga, mempromosikan produk, dan menyalurkan kepada konsumen dan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang.
4. Pemasaran merupakan suatu kegiatan, usaha yang berorientasi pada pasar, karena itu program pemasaran harus senantiasa diarahkan pada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen.
5. Pemasaran merupakan salah satu proses perukaran dengan maksud agar permintaan/keinginan para pemakai dapat terpenuhi.

Jadi dengan melihat pengertian diatas dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dan pada dasarnya pemasaran adalah pertemuan atau penawaran dan permintaan dimana tujuan dari masing-masing pihak untuk mencari kepuasan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Dalam pencapaian kepuasan tersebut mereka dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikannya target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi

pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki.

Menurut Sofyan Assauri (1999 : 163) ada 3 jenis strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

2.1.4. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix adalah salah satu unsure strategi pemasaran perusahaan dalam usaha untuk mengejar tujuan utamanya dalam penyampaian maximum profit. Pengertian marketing mix yang dikemukakan oleh Assauri (1998 : 180) bahwa marketing mix sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut Anggipora (2004) bahwa marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market) konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut Swastha (2001) mengemukakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Dari defenisi yang dikemukakan di atas di atas dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang begitu prinsipil, semuanya menekankan pada kegiatan-kegiatan yang termasuk kepuasan-kepuasan empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi (tempat/place) dan promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefisien mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix itu.

Setelah dijelaskan beberapa pengertian pemasaran dan salah satu kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah *marketing mix* dimana di dalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat diciptakan, permintaan mendorong terciptanya pembelian.

Marketing Mix adalah kelompok, variabel-variabel yang dapat dikembangkan untuk mempengaruhi reaksi terhadap pembeli. Dalam konsep *marketing mix* kita harus dapat berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan tertentu dan diusahakan mendapat hasil yang sebesar-besarnya.

Pengertian *marketing mix* menurut Kotler (1993:121) adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dari tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi pemasaran.

Dari definisi diatas, terlihat adanya penekanan pada beberapa variabel-variabel yang dimaksudkan adalah volime penjualan suatu barang atau jasa

tergantung pada aktivitas perusahaan, misalnya mutu barang (kualitas), tingkat harga, kemampuan perusahaan memasarkan produk, apakah melalui penyalur atau pengecer.

Adapun definisi lain *marketing mix* menurut Stanton (1995:193) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga kegiatan promosi dari system distribusi.

Dari pernyataan di atas bahwa *marketing mix* merupakan inti system pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yaitu : produk, harga, promosi dan saluran. Keempat faktor yang membentuk *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi dalam kegiatannya pada kebijaksanaan perusahaan.

Guna memberi gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel *marketing mix*, berikut ini dijelaskan masing-masing variabel tersebut.

1. Product (produk)

Kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh perusahaan, tergantung pada produk yang dihasilkan atau yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketergantungan ini bertolak dari konsep perusahaan yang mengharuskan adanya kesesuaian antara konsumen di satu pihak dan karakteristik produk itu pada pihak lain. Oleh karena tanpa memahami produk tersebut, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai kesesuaian antara produk itu sendiri dengan konsumennya.

Kotler (1990:7) mendefinisikan produk yaitu segala sosial yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dengan melihat definisi diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dirubah maupun yang tidak dapat dirubah yang telah melalui proses produksi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, diantaranya faktor lain mutu (kualitas), penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Sehingga setiap perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar, agar perusahaan dapat menyesuaikan diri melalui penciptaan produk yang dapat mengimbangi teknologi dan perekonomian.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu variabel *marketing mix* yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan tingkat penjualan produk sering tergantung atas harga produk tersebut. Harga juga merupakan suatu permasalahan yang fundamental dalam dunia usaha baik bagi produsen maupun konsumen, karena harga adalah ukuran untuk mengetahui besar nilai suatu barang atau jasa. Oleh karena itu harga didefinisikan Stanton (1993:308) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dari kemasan yang dikemukakan diatas dapat diketahui, bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberi oleh penjual, bahkan penjual yang menginginkan keuntungan dari harga tersebut.

Dengan adanya penetapan harga dimaksudkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan atas suatu barang, produsen hendaknya memperhatikan bagaimana menentukan harga yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam waktu jangka panjang maupun jangka pendek.

Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Untuk itu dalam system persaingan masalah harga harus fleksibel dengan tetap berpegang teguh pada prinsip ekonomi, karena mungkin saja perusahaan dapat berkembang.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk pada konsumen atau pemakai.

Menurut Basu Swastha (1995:222) promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan berdasarkan pada pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk merangsang

penjualan dengan jalan memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.

Adalah satu bagian dari aktivitas marketing yang berusaha memberikan kontribusi atau dukungan terhadap tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan yaitu mencapai keuntungan jangka panjang secara maksimum.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

a. *Advertensi*

Yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya.

b. *Personal selling*

Yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. *Promosi Penjualan (sales promotion)*

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling. Advertising dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

d. *Publisitas (publicity)*

Adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dimedia tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran sangatlah penting dalam upaya peningkatan volume penjualan, di mana komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antar satu dengan yang lainnya.

Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan di dalam melaksanakan kegiatannya adalah untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Adapun faktor yang mendorong setiap perusahaan mencapai keuntungan tersebut tergantung keadaan dimana perusahaan itu berada, dan orientasi perusahaan pada umumnya mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap kondisi-kondisi baru di dalam dunia perekonomian masyarakat. Pada mulanya perusahaan berorientasi pada bidang kegiatan produksi, hal ini disebabkan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada waktu itu masalah yang harus dipecahkan adalah bagaimana menambah produk untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Untuk meningkatkan produksi, maka harus diadakan penambahan modal kerja sehingga perusahaan dapat berorientasi pada keuangan perusahaan dan akibat yang timbul adalah bagaimana memasarkan produk

tersebut. Orientasi pada konsumen berarti perusahaan dengan kegiatan penyaluran barang atau jasa hasil produksi kepada yang membutuhkannya.

4. *Place* (Tempat)

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan penyampaian produk dari produsen sampai kekonsumen pada waktu yang tepat.

Dalam perekonomian dewasa ini, sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang-barang produksi mereka kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang melakukan berbagai macam nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer membeli, memiliki dan menjual kembali dagangannya. Mereka ini disebut pedagang perantara. Lainnya seperti makelar, wakil produsen dan agen penjualan mencari konsumen dan boleh mengadakan transaksi atas nama produsen, tetapi tidak memiliki barang dagangannya, mereka disebut agen perantara.

Disamping itu masih ada yang lainnya seperti perusahaan transportasi, pergPTangan bebas, bank dan perusahaan periklanan. Mereka membantu distribusi tetapi tidak memiliki barang dan tidak mengadakan transaksi pembelian maupun penjualan. Mereka disebut fasilitas atau pemberi jasa.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan sebagainya.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

a. Memperoleh laba yang maksimum

Untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimum, maka dalam penentuan tingkat harga harus memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

b. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

c. Memerah pasar (market skimming)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari tersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, yang disebabkan oleh produk perusahaan mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu, dapat dicapai bila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih besar.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat tertentu.

5. Saluran Distribusi

Pada umumnya produsen dalam memasarkan barang-barang tidak secara langsung kepada konsumen akhir atau pemakai, akan tetapi digunakan beberapa

perantara pemasaran yang merupakan saluran yang akan dilalui oleh barang tersebut. Dalam mencapai tujuannya perusahaan harus memperhatikan alat-alat pemasaran yang biasa disebut dengan marketing mix yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, promotion, price dan place. Namun dari unsure-unsur variabel marketing mix yang berperan dalam penyaluran barang adalah saluran distribusi yang mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dan keinginan para konsumennya. Tujuan yang diharapkan dalam penyaluran barang tersebut adalah agar barang yang dihasilkan dapat dipasarkan sebanyak mungkin dan konsumen mendapatkan kepuasan terhadap barang yang dihasilkan.

Pengertian saluran distribusi menurut Philip Kotler (1997) adalah serangkaian yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut (Swasta 1990 : 50) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai pada konsumen atau pemakai industri. Menurut pengertian tersebut bahwa dalam saluran distribusi terdiri dari beberapa organisasi yang saling berhubungan untuk membentuk suatu proses peralihan hak atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Lebih lanjut Keegen (1997) mendefinisikan saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Sedangkan menurut Walters dan Swastha (1999) saluran distribusi adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsure penting yaitu :

1. Saluran merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistri-busikannya

Saluran distribusi merupakan satu rangkaian kegiatan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Saluran distribusi secara garis besarnya adalah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cepat, tepat baik waktu maupun tempat dan biaya yang tepat.

Suatu bentuk distributor atau keagenan dapat diklarifikasikan dalam beberapa jenis :

a. Agen Manufaktur

Agen manufaktur (*Manufacture's agent*) adalah agen yang berhubungan langsung dengan pabrik untuk melakukan pemasaran atas seluruh barang-barang hasil produksi pabrik tersebut.

b. Agen Penjualan

Agen penjualan (*Selling agent*) adalah agen yang merupakan wakil dari pihak penjual, yang bertugas untuk menjual barang-barang milik perusahaan kepada konsumen.

c. Agen Pembelian

Agen Pembelian (*Buying agent*) adalah agen yang merupakan wakil dari pihak pembeli, yang bertugas untuk membeli barang-barang untuk pihak perusahaan.

d. Agen Umum

Agen umum (*General agent*) adalah agen yang memberikan wewenang secara umum untuk melakukan seluruh transaksi atas barang-barang yang telah ditentukan.

e. Agen Khusus

Agen khusus (*Special Agent*) adalah agen yang diberikan wewenang khusus kasus perkasus atau melakukan sebagian saja dari transaksi tersebut.

Dalam upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan khususnya oleh perusahaan adalah memilih saluran distribusi dengan tepat yang akan digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam pemilihan jalur distribusi harus dilakukan dengan cermat karna kesalahan pemilihan saluran

distribusi akan menghambat pengiriman barang dan jasa tersebut kekonsumen.

Adapun definisi saluran distribusi diantaranya:

Menurut sterr dan EL – ansary (dalam kotler, 1992 : 167) adalah:

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produksi kekomsumsi.

Sedangkan *American Marketing Association* (dalam swasta & irwan, 1993 : 285) mengatakan bahwa.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Lain halnya yang dikemukakan oleh sumarni& sueprihanto, (1995;252) yang menyatakan :

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi juga merupakan struktur int organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer melalui suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

Sedangkan menurut kotler (2004:558) adalah: Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikomsumsi.

Menurut Basu Swasta (1996:73) menyebutkan ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, (tempat) dimana aspek-aspek itu adalah.

1. Sistem Transportasi
2. Sistem Penyimpanan
3. Sistem saluran distribusi pemasaran

Yang termasuk dalam system transportasi adalah, keputusan tentang pembelian alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan sebagainya.

Dalam system penyimpanan, bagian pemasaran harus bisa di daerah letak gPTang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material.

Sedangkan pemilihan distribusi pemasaran keputusan tentang penggunaan kerja sama dengan para penyalur.

Selanjutnya menurut walters (dalam P. Argipora) Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui adanya unsur penting yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mecapai suatu tujuan.
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan untuk mencapai tujuan, yaitu:

a. Mengadakan penggolongan

b. Mendistribusikannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi atau "channel of distribution" adalah perantara - perantara (*middlemen*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang atau produk secara fisik maupun perpindahan milik dari produsen kekonsumen untuk mencapai satu tujuan, tujuan dari saluran pemasaran tersebut adalah mencapai pasar - pasar tertentu, jadi pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

.2.1.5. Pengertian Market Share

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atau produknya di pasar, maka perlu diupayakan keniambungan atau terus-menerus mengadakan peningkatan produk. Perusahaan mengadakan penjualan tanpa memperlihatkan produknya atau produk monotong, maka lambat laun konsumen atau pembeli dapat berkurang di pasaran. Dengan demikian konsumen yang berhasil dikuasai sebelumnya akan bergeser atau berpindah ke perusahaan sejenis.

Jadi bila perusahaan ingin meningkatkan market sharenya, hendaknya diarahkan kepada konsumen, guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa market share adalah prosentase penjualan perusahaan dari seluruh kegiatan industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan sendiri.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (2004 : 163) bahwa :“Dalam analisa industri ditonjolkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila market share makin lama makin besar berarti perusahaan mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan dengan usaha lain. Sebaliknya apabila market share makin lama makin kecil, berarti perusahaan memiliki posisi yang makin lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain”

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa prestasi yang dicapai dalam tahun-tahun sebelumnya dapat juga dikaitkan dengan perubahan industri. Analisa industri dapat dibagi menjadi beberapa tahap dalam penggunaannya antara lain :

1. Membuat proyeksi demand industri, untuk mengetahui prospek perkembangan penjualan industri pada tahun-tahun mendatang.
2. Menilai posisi perusahaan dalam hubungan dengan indsutri pada umumnya. Posisi ini dinilai berdasarkan market share yang dimiliki perusahaan.
3. Proyeksi posisi perusahaan pada masa mendatang, atau perhitungan efektifitas market share.

Dengan demikian pemasaran harus dapat memberi gamnbaran yang jelas tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap peluang dan kesempatan di pasar sebagai sasaran pemasaran.

2.1.6. Kerangka Pikir

**SKEMA 1
KERANGKA PIKIR**



2.1.7. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang ditemukan penulis pada perusahaan PT. Dian Tiara Sejahtera, maka hipotesa yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

“Diduga bahwa marketing mix yang digunakan PT. Dian Tiara Sejahtera telah efisien sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian sehubungan dengan penulisan ini adalah pada . PT. Dian Tiara Sejahtera yang ada di Makassar. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda tiga berupa motor dengan merek Fukuda, Nasha dan Viar, lama penelitian direncanakan selama 3 bulan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan 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 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 data lapangan ini, digunakan teknik sebagai berikut :

- **Interviu**, 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, Strategi yang digunakan adalah marketing mix dengan komponen sebagai berikut ; produk, harga, promosi dan distribusi.
2. **Analisis kuantitatif** yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan dapat meliputi :

- Analisis Market Share

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

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. Strategi adalah suatu perencanaan yang menyeluruh, komprehensif dan terintegral dengan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.
3. Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dilakukan oleh PT. Dian Tiara Sejahtera dalam memasarkan barang dan jasa ke tangan konsumen.
4. Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih/laba perusahaan.
5. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari startegi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.
6. Market share adalah metode yang digunakan untuk mengukur posisi atau kedudukan PT. Dian Tiara Sejahtera di pasar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda tiga. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Februari 2000 sesuai dengan akte pendirian No. 10 dari kantor Notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH. Dan akte perubahan notaries mahmud Said, SH No. 118 tanggal 22 September 2000, dimana perubahan berbentuk Usaha Perseroan Terbatas (PT) yang dipimpin oleh bapak Hadi Gunawa. Sekaligus pemilik saham.

Sejak pendirian PT. Dian Tiara Sejahtera dengan status perubahan sebagai distributor untuk kendaraan bermotor roda tiga merek Fukuda, Nasha, Viar dan merek lainnya, dengan wilayah pemasaran meliputi Sulawesi yaitu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah.

PT. Dian Tiara Sejahtera berlokasi di jalan Mongisidi No706 Makassar dan pada tahun 2003 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor pusat dan pada tahun itu pula PT. Dian Tiara Sejahtera menempati kantor, dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus showroom untuk semua jenis kendaraan bermotor. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian kendaraan roda dua merek Fukuda, Nasha, Viar dan merek lainnya ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan.

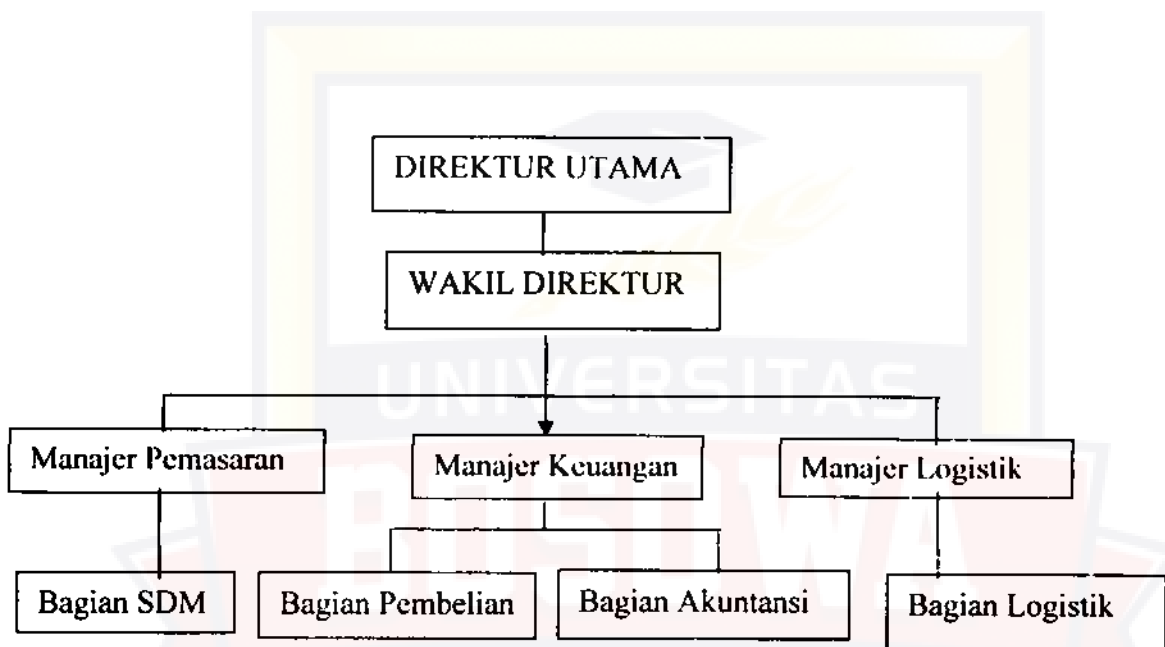
Dasar dari terbentuknya cabang/perwakilan ini merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan sematang mungkin oleh manajer perusahaan demi perluasan daerah operasi perusahaan.

Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja yang baik dari fungsi-fungsi yang ada harus jelas dalam melaksanakan tugas masing-masing di mana terdapat tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari karyawan perusahaan.

Di dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan maka PT. Dian Tiara Sejahtera sebagai distributor agen penjualan kendaraan bermotor roda dua untuk wilayah Sulawesi telah mengembangkan jaringan kerja antara satu unit lainnya untuk mendukung terselenggaranya tujuan perusahaan dalam bentuk pencapaian keuntungan atau laba perusahaan yang maksimal melalui peningkatan omset penjualan kendaraan bermotor kepada setiap konsumen di wilayah Sulawesi.

Untuk mendukung sistem jaringan kerja tersebut PT. Dian Tiara Sejahtera telah menetapkan pembagian tugas dan tanggung jawab atau struktur organisasi, struktur organisasinya berbentuk line staff dengan menetapkan asset manajer dari tiap manajer yang ada.

Dari struktur organisasi yang tersusun tersebut dibuat tugas dan tanggung jawab masing-masing unit, untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Dian Tiara Sejahtera secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut :

Skema 1 : Struktur Organisasi PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar

Sumber : PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar

4.2. Uraian Tugas dan Wewenang PT. Dian Tiara Sejahtera

Melihat struktur organisasi di atas, maka dapatlah dijelaskan tentang tugas dan tanggung jawab dari tingkat manajemen yang ada sebagai berikut :

1. Direktur Utama

- a. Mengangkat dan memberhentikan karyawan
- b. Mengevaluasi pelaksanaan tugas karyawan
- c. Menetapkan garis-garis kebijaksanaan perusahaan
- d. Memutuskan dan menyetujui program kerja
- e. Mengawasi tindakan-tindakan yang diputuskan oleh manajer
- f. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik extern maupun intern.

2. Wakil Direktur

- a. Menetapkan kebijaksanaan dibidang humas dan personalia
- b. Mengatur urusan rumah tangga, kesejahteraan karyawan dan keamanan perusahaan.
- c. Mengawasi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang dibawah.

3. Internal Audit

- a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi
- b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya
- c. Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan

- d. Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem prosedur akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

4. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran ini mempunyai rencana kerja tiap tahun sesuai dengan izin perusahaan serta mengkoordinir rencana kerja/tugas-tugas kepala bagian yang dibawahinya antara lain :

- a. Merencanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien
- b. Mengendalikan dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas pemasaran.
- c. Berusaha jumlah kebutuhan akan kendaraan bermotor setiap daerah pemasaran
- d. Membuat laporan berkala atas aktivitasnya
- e. Menerima kendaraan bermotor yang masuk di dalam perusahaan
- f. Membuat nota penjualan
- g. Membuat laporan aktivitas

4. Manajer Keuangan

Manajer ini mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan masalah keuangan dalam rangka menunjang operasi perusahaan. Selanjutnya manajer keuangan bertanggung jawab kepada direktur atas seluruh aktivitasnya. Jelasnya manajer keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. Mengadakan atau membuat anggaran rencana keuangan

- b. Berusaha mencari dana untuk merealisasikan dana dan rencana kerja yang telah disetujui
- c. Mengkoordinir dan mengendalikan pelaksanaan tugas bagian kasir dan pembukuan.
- d. Membuat kebijaksanaan kredit penjualan yang sesuai dengan kemampuan keuangan serta dengan persetujuan dari pimpinan.
- e. Mengatur dan menyelenggarakan semua aktivitas yang menyangkut masalah keuangan setiap hari secara periodik.
- f. Mempersiapkan dan menyusun laporan atas segala aktivitas perusahaan untuk setiap periode, seperti neraca, laporan rugi laba dan lain-lain.

5. Manajer Logistik

Manajer ini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pengadaan kendaraan bermotor yang dipasarkan oleh PT, manajer logistik bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitasnya langsung kepada direktur. Jelasnya manajer logistik memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab antara lain sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggungjawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang spare parts/service
- b. Menjamin kontinuitas tersedianya kendaraan bermotor sesuai dengan kebutuhan dalam arti selaras dengan kemampuan bagian penjualan .
- c. Mengurus administrasi barang di gudang
- d. Menerima barang yang masuk dalam gudang sesuai dengan nota

- e. Mengeluarkan barang sesuai dengan nota
- f. Mencatat barang yang masuk dan keluar pada kartu barang sesuai dengan jenis barang.
- g. Mengatur jenis-jenis barang yang secara kelompok sehingga memudahkan untuk mengambil dan mengetahui stock barang.

1. Bagian Personalia

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji
- c. Membayar dan menerima karyawan baru
- d. Membuat usulan penerimaan karyawan baru

4.3. Perkembangan Volume Penjualan

Dalam peraktek usahanya PT. Dian Tiara Sejahtera memasarkan kendaraan bermotor roda dua dengan berbagai macam model. Sudah menjadi tanggung jawab perencanaan PT. Dian Tiara Sejahtera a dalam kaitannya dengan pemasaran untuk mengambil alih layanan pemeliharaan dan perbaikan terhadap produk yang telah dijualnya.

Hal ini dimaksudkan agar produkyang ditawarkan dapat bertahan lama di pasaran, dan tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produknya dapat mencapai hasil yang maksimal.

PT. Dian Tiara Sejahtera dalam melakukan pemasarannya perlu ditunjang oleh adanya strategi diversifikasi produk. Dengan adanya strategi diversifikasi

produk, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan motor disamping itu dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran.

PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar dalam perencanaan strategis dan proses pemasarannya menetapkan target penjualan dalam setiap periode tertentu . Perkembangan volume penjualan pada PT. Dian Tiara Sejahtera dalam kurung waktu 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut :

TABEL 1.
VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT. DIAN TIARA SEJAHTERA
MAKASSAR TAHUN 2004 - 2008

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Kenaikan (%)	Target Penjualan (unit)
2004	250	-	270
2005	287	14,80	300
2006	290	1,04	320
2007	325	12,06	350
2008	350	7,69	370

Sumber : PT. Dian Tiara Sejahtera, 2009

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa antara tahun 2004 sampai 2008 volume penjualan juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2004 besarnya volume penjualan motor adalah sebesar 250 unit pada tahun 2005 meningkat menjadi 287 unit, dan pada tahun tersebut apa yang telah ditentukan perusahaan mengenai target penjualan belum tercapai. Sedangkan pada tahun 2006 volume penjualan juga mengalami peningkatan yang cukup besar dengan

volume penjualan 290 unit motor, dari target yang ditentukan sebesar 320 unit motor. Pada tahun 2007 volume penjualan motor mencapai 325 unit motor, walaupun volume mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun target yang ditentukan oleh perusahaan tidak tercapai, dimana target tersebut sebesar 350 unit motor. Bergitu juga pada tahun 2008 target penjualan tidak tercapai dimana target tersebut adalah 370 unit dan terjual atau berhasil dipasarkan hanya sebesar 350 unit motor. Namun secara keseluruhan penjualan motor dari PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, berkat kerja keras dari seluruh komponen yang ada dalam perusahaan, mulai dari manajer sampai tenaga teknis, dengan tingkat pelayanan yang cukup baik dan pelayanan yang memuaskan.

Semua perusahaan berbasis produk secara hukum bertanggung jawab untuk memenuhi ekspektasi normal atau yang masuk akal dari setiap pelanggan. Jaminan merupakan pernyataan formal mengenai kinerja produk yang diharapkan dari perusahaan manufaktur. Saat ini banyak perusahaan yang bertindak lebih jauh dengan menawarkan garansi. Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Garansi yang baik adalah garansi yang syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya. Pelanggan Harus merasa mudah untuk meminta garansi dan perusahaan harus menanggapi dengan cepat. Jika tidak maka pembeli tidak akan puas dengan produk yang dibelinya. Ketidakpuasan pelanggan dapat mengarah pada terhentinya pembelian lanjutan, promosi buruk dari mulut ke mulut .

4.4. Analisis Strategi Marketing Mix

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dan usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini biasa dicapai apabila fungsi pemasaran dapat menetapkan strategi guna memperoleh peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

Keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis adanya perubahan dari waktu ke waktu dan keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan khususnya di bidang pemasaran di samping itu perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut ini penjelasan strategi pemasaran menurut Sofyan Assaury adalah "Serangkaian tujuan, sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah" Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan lingkungan eksternal dan internal serta analisa lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ada ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah sesuai dengan kondisi usaha pada saat ini.

Sehubungan dengan rencana peningkatan penjualan maka ada 4 (empat) strategi marketing mix yang dapat diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut :

- Strategi produk
- Strategi harga
- Strategi promosi
- Strategi saluran distribusi

Berikut ini disajikan pembahasan mengenai ke empat strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan motor Roda tiga pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Strategi merupakan masalah yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang turut berperan dalam meningkatkan volume penjualan motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar adalah aspek produk.

Suatu produk seperti juga manusia ia dilahirkan, tumbuh dan akhirnya mati apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat bagi suatu perusahaan jika hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bernaksud meningkatkan volume penjualan dan market share perlu mengadakan suatu usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan kepuasan daya guna dan daya tarik yang lebih besar . Jadi perusahaan pada akhirnya

diharapkan pada suatu keadaan untuk selalu mengadakan inovasi yang terus menerus.

Dalam upaya mempertahankan eksistensi PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar sebagai salah satu perusahaan penjualan motor , maka perusahaan ini berusaha dengan keras memnagri peluang untuk mendapatkan konsumen yang berminat menggunakan/membeli produk-produk yang ditawarkan.

Langkah-langkah strategis yang perlu diambil oleh produsen adalah tetap menggunakan produk sebagai alat untuk merebut pasar, meningkatkan pengawasan terhadap layanan dan fasilitas produk terutama mutu serta kualitas dari jenis produk yang ditawarkan, sehingga tujuan utama dari strategi produk yaitu mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan.

Berikut akan disajikan daftar tabel produk kendaraan motor tiga roda selama lima tahun ditinjau dari jenis/tipenya.

TABEL 2
PERKEMBANGAN JUMLAH TIPE MOTOR PADA
PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR
TAHUN 2004 – 2008

No	Tahun	Tipe Motor
1	2004	4
2	2005	6
3	2006	9
4	2007	10
5	2008	12

Sumber : PT. Dian Tiara Sejahtera, 2009

Berdasarkan data tersebut di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun tipe motor yang di hasil PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, mengamai peningkatan ini berarti bahwa perusahaan tersebut senantiasa memperhatikan keinginan konsumen, dimana konsumen selalu menginginkan model atau tipe-tipe terbaru, dengan cara tersebut volume penjualan daripada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar akan kendaraan roda tiga, senangtiasa akan mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 saja jumlah tipe motor yang dipasarkan oleh PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar mencapai 12 tipe.

2. Strategi Harga

Harga merupakan alat ukur menentukan nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang yang merupakan penentuan untuk melakukan transaksi dalam suatu kegiatan pemasaran, yaitu antara perusahaan (produsen) yang memproduksi dengan masyarakat sebagai konsumen, artinya bahwa antara konsumen dan produk bila sudah sepakat atas jumlah harga yang telah ditetapkan barulah produk tersebut dapat dijual. Oleh sebab itu bagi setiap perusahaan yang memproduksi/mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan untuk dijual maka dalam menjalankan usahanya harus jeli dan hati-hati untuk mengambil keputusan dalam menetapkan harga merupakan salah satu tujuan yang sangat penting artinya bagi setiap perusahaan.

Peranan harga merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan disamping elemen marketing mix yang lainnya, sehingga untuk memperlancar penjualan produk ini diperlukan suatu strategi pemasaran. Salah satu upaya yang ditempuh oleh PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar untuk memperbaiki harga produk dalam pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan adalah meningkatkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan guna menunjang harga yang diterapkan perusahaan.

TABEL 3
PERKEMBANGAN HARAG RATA-RATA MOTOR PADA
PT. DIAN TIARA SEJAHTERA PRATAMA MAKASSAR
TAHUN 2004 – 2008

No	Tahun	Harga Rata-Rata/Unit (Rp)
1	2004	12.630.000
2	2005	13.950.000
3	2006	15.335.000
4	2007	15.360.000
5	2008	17.900.000

Sumber : PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, 2009

Untuk harga motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, cukup bersaing dengan dengan harga motor merek lain. Harga motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan namun peningkatan setiap tahunnya tidak terlalu besar dengan demikian para konsumen tidak terlalu terbebani dari segi harga.

Karena dengan harga yang terjangkau, maka konsumen akan menetapkan pilihannya pada produk PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar dimana produk tersebut dari dulu terkenal dengan kualitas mesin yang baik dan tidak terlalu boros dalam pemakaian bahan bakar.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk kepada konsumen atau pemakai. Sebuah perusahaan yang ingin lebih maju lagi perlu mengandalkan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dalam hal kegiatan pemasaran salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat produk yang ditawarkan oleh karena itu perlunya mengadakan promosi target penjualan dapat ditingkatkan.

Meskipun perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk kendaraan bermotor merek Roda tiga dan telah memasarkan produknya dengan kualitas yang cukup baik, dan harga bersaing, tetapi konsumen atau calon pembeli tidak banyak yang mengetahui akan keunggulan produk tersebut sehingga segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia.

Kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah kurang melakukan promosi secara intensif, namun pada dasarnya hasil survey pasar oleh penulis menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan pesaing menggunakan promosi penjualan dalam bentuk periklanan melalui berbagai media. Upaya yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki strategi promosi yang telah digunakan utamanya melakukan promosi yakni; advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk yang ditaearkan oleh PT. Dian Tiara Sejahtera Pratama Makassar.

TABEL 4
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PADA
PT. DIAN TIARA SEJAHTERA MAKASSAR
TAHUN 2004 – 2008

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)
1	2004	50.650.000
2	2005	75.245.000
3	2006	92.321.000
4	2007	101.432.000
5	2008	120.405.000

Sumber : PT. Dian Tiara Sejahtera a Makassar, 2009

Pada tabel di atas nampak bahwa biaya promosi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2004 besarnya biaya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar mencapai Rp. 50.650.000,- biaya promosi tersebut terdiri dari biaya pembuatan brosur, biaya pameran, biaya promosi melalui media massa dan media lainnya. Dan pada tahun 2008 biaya promosi yang dikeluarkan PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar mencapai 120.405.000,-

Promosi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk, karena hanya dengan promosi produk suatu perusahaan dapat dikenal atau diketahui konsumen atau masyarakat. Jadi secara teori bahwa semakin banyak

promosi maka semakin dikenal produk yang dipasarkan dengan demikian akan dapat meningkatkan volume penjualan dari perusahaan.

4. Strategi Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi adalah suatu metode penuntun 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, adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar adalah saluran distribusi pendek (langsung) yaitu : Produsen - konsumen.

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai produk merupakan saluran distribusi yang pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada konsumen cukup besar PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, menggunakan saluran distribusi ini karena sebagai perusahaan swasta yang memproduksi atau mendistribusikan kendaraan bermotor roda dua dari produsen ke konsumen , jadi dengan demikian strategi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini sangat tepat serta dalam pendistribusiannya cukup efisien dan efektif.

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 sistem distribusi. Distribusi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Dian Tiara Sejahtera Untuk meningkatkan volume penjualan kendaraan roda tiga, guna memperoleh laba yang maksimal. Untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat dalam pemasaran produk kendaraan roda dua 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. Dian Tiara Sejahtera 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. Dian Tiara Sejahtera 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 produk motor dengan cara tidak langsung sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan hal tersebut disebabkan makin mudahnya konsumen memperoleh produk motor ini. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar saluran distribusi tidak langsung yaitu dari produsen ke agen kemudian ke konsumen.

Disini perusahaan lebih menekankan 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 motor 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 yang juga menggunakan motor. Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa perusahaan hanya menekankan pada saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara/agen dan saluran distribusi langsung hanya sebagai tambahan/pelengkap apabila konsumen menginginkan motor langsung dari perusahaan.

4.5. Market Share Volume Penjualan PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar

Untuk mengetahui seberapa besar peluang PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar dalam meraup jumlah pembeli, maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis market share. Untuk itu harus diketahui perbandingan antara besarnya nilai penjualan motor 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 5
BESARNYA VOLUME PENJUALAN MOTOR PT. DIAN TIARA
SEJAHTERA MAKASSAR DENGAN PESAINGTAHUN 2004 - 2008

Tahun	Fukuda	Nasha	Viar	Total	Motor Lain	Total Penjualan Industri
2004	50	90	110	250	600	850
2005	55	105	127	287	720	1.007
2006	65	100	125	290	750	1.040
2007	72	120	133	325	820	1.145
2008	75	125	150	350	873	1.223

Sumber : PT. Dian Tiara Sejahtera

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 motor selama tahun 2004 sampai tahun 2006 dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Tahun 2004

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

$$Ms = \frac{250}{850} \times 100 = 29,41 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2004 adalah sebesar 29,41 %

2. Tahun 2005

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

$$Ms = \frac{287}{1.007} \times 100 = 28,50 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2005 adalah sebesar 29,41%

3. Tahun 2006

Besarnya market share selama tahun 2006 dalam pemasaran motor adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{290}{1.040} \times 100 = 27,88 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2006 adalah sebesar 27,88 %

4. Tahun 2007

Besarnya market share selama tahun 2007 dalam pemasaran motor adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{325}{1.145} \times 100 = 28,38 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2007 adalah sebesar 28,38 %

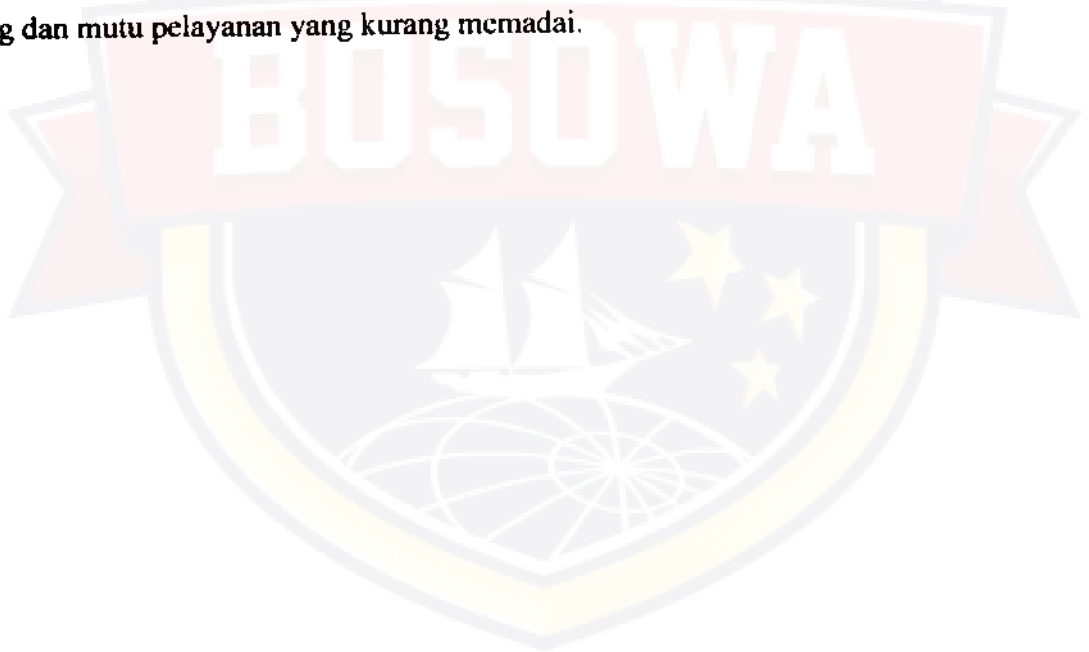
5. Tahun 2008

Besarnya market share selama tahun 2008 dalam pemasaran motor adalah sebagai berikut :

$$Ms = \frac{350}{1.223} \times 100 = 28,61 \%$$

Jadi, besarnya market share yang diperoleh selama tahun 2008 adalah sebesar 28,61 %

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka untuk melihat sejauh mana peluang atau posisi pasar dalam pemasaran motor dengan menggunakan analisis market share dari tahun 2004 sampai tahun 2008 menunjukkan bahwa pasar dari pada produk motor roda tiga yang dipasarkan PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan cukup besar. Ini semua karena penerapan strategi marketing mix yang efektif sehingga mampu meningkatkan volume penjualan motor. Kebijakan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan sudah tepat jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, khususnya masalah kualitas motor dan penetapan harga jual dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan mutu pelayanan yang kurang memadai.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Jumlah hasil penjualan pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, pada dasarnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dapat dilihat pada tahun 2004 jumlah atau volume penjualan motor rada tiga sebesar 250 unit, dan pada tahun 2008 mengalami peningkatan menjadi 350 unit motor atau peningkatan secara rata-rata mencapai 8, 89 persen
2. Dari hasil analisis strategis bersaing menunjukkan strength (keunggulan) dalam pemasaran motor yang dimiliki oleh PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar adalah karena kualitas pelayanan, harga jual yang lebih bersaing dari perusahaan pesaing dan disamping itu pangsa pasar sangat besar. Berdasarkan hasil evaluasi peluang pasar dengan analisis market share menunjukkan bahwa prosentase rata-rata peluang pasar dalam pemasaran motor pada PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar adalah rata-rata sebesar 28,55 %. Naiknya peluang pasar melalui hasil analisis market share disebabkan oleh karena kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah

optimal sehingga dapat bersaing di pasaran, sebab sistem pemasaran yang sudah baik 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 lebih meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran motor merek Roda tiga, maka perlu adanya penggunaan strategi bersaing, yaitu perumusan analisis strategi bersaing dengan menerapkan sistem pemasaran yaitu marketing mix yang lebih baik.
2. Disarankan pula kepada perusahaan agar perlunya perusahaan lebih mempertahankan kebijaksanaan pemasaran yang lebih bersaing, dimana senantiasa membuat promosi yang aktual.
3. PT. Dian Tiara Sejahtera Makassar, perlu lebih giat melakukan promosi kepada masyarakat, baik masyarakat didesa maupun di kota..

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 2000, Manajemen pemasaran, dasar konsep dan strategi, Rajawali press.
Jakarta.
- Chandra Gregorius, 2004. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Pertama Cetakan Pertama, Andi Offset, 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.
- Simamora, Hendry, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II, Penerbit Salemba Empat.
- Sofyan, Assauri, 1998. Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi. Edisi Pertama, Cetakan Keenam, penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- SPTjana, 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.
- Tjipto, Pandy, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Perbit Andi Offset, Yogyakarta.

